

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



TESIS DE GRADO

**Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia
de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija**

Postulante: Allison Malala Fernández

Tutor: Lic. Mitsuo Nakashima

Cobija – Pando – Bolivia

2024

DEDICATORIA

A Dios, por ser el pilar de mi salud y fortaleza. Cada día es un regalo, y en este camino, sentí tu presencia cuidando de mí, dándome la energía para seguir adelante. Agradezco profundamente tu protección y la salud que me permitieron completar este trabajo. Este es fruto de tu constante amor y cuidado. A Ti, Señor, dedico este esfuerzo con todo mi corazón.

A mis abuelitos Pepe y Elena, con todo mi amor, Aunque ya no están conmigo, su amor infinito y enseñanzas siguen vivos en mi corazón. Gracias por guiarme siempre con su ejemplo y fortaleza. Este logro es un reflejo de todo lo que me dieron, y lo dedico a ustedes con gratitud.

A mis hijos, José Daniel, Najla y Mohamed. Cada victoria en mi vida es un reflejo del amor que ustedes me inspiran. Esta tesis está dedicada a ustedes, que son la luz que guía mi camino y la razón detrás de cada esfuerzo. Gracias por llenar mi vida de significado y por ser mi motivación constante para alcanzar nuevas metas.

AGRADECIMIENTO

Primero y, ante todo, agradezco a Dios por darme fortaleza, sabiduría y la perseverancia necesaria para llegar hasta aquí. Su guía ha sido mi luz en los momentos más oscuros y mi consuelo en los momentos de duda.

Quiero expresar mi agradecimiento a mis hijos, José Daniel, Najla y Mohamed, ustedes son la razón por la cual he persistido y trabajado con tanto esmero. Sus risas, abrazos y esa luz que traen a mi vida me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Cada página de esta tesis lleva consigo el amor y la dedicación que ustedes me inspiran. A mi familia, por su amor constante y su fe en mí. Gracias por estar siempre ahí, brindándome el apoyo y el ánimo necesarios para no desfallecer. Su presencia en mi vida es un pilar fundamental en mi camino.

A la Universidad Amazónica de Pando por acogerme en sus aulas todos estos años en mi proceso de formación profesional A la Carrera de Turismo Sostenible por inducirme en cada etapa del proceso de formación a través de las diferentes materias impartidas que responden a las demandas laborales de nuestra sociedad en factores sociales y económicos.

A mis docentes, quienes han sido más que guías académicos, han sido verdaderos mentores en este viaje. Su dedicación, paciencia y pasión por enseñar han dejado una huella imborrable en mí. Cada lección impartida, cada consejo dado, y cada momento compartido en el aula han contribuido de manera invaluable a mi formación. Este logro es también suyo, pues me han inspirado a dar siempre lo mejor de mí. Gracias por compartir su conocimiento y sabiduría, y por haberme acompañado en este importante capítulo de mi vida.

Finalmente, a mis compañeros y amigos, que han estado a mi lado en cada paso de este maravilloso viaje. Su apoyo constante, su compañía en los buenos y malos momentos, sus capacidades de hacerme sonreír incluso en los días más difíciles han sido fundamentales. Cada conversación, cada risa compartida, y cada gesto de amistad me dieron la fuerza para seguir adelante. Este logro no solo es mío, es también de ustedes, porque sin su amistad, este camino habría sido mucho más solitario. Gracias por estar ahí, siempre. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Índice

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1. TÍTULO DE LA TESIS DE GRADO	3
2. ANTECEDENTES	3
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER	5
3.1. Formulación del problema	6
4. JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DE GRADO	6
4.1. Justificación teórica	7
4.2. Justificación práctica	7
4.3. Justificación Social	8
5. OBJETIVOS	8
5.1. Objetivo general	8
5.2. Objetivos específicos	9
6. HIPÓTESIS	9
6.1. Variables	9
6.1.1. Variable Independiente	9
6.1.2. Variable Dependiente	10
6.2. Operacionalización de las variables	10
7. OBJETO DE ESTUDIO	11
8. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
CAPÍTULO 2	14
9. MARCO CONCEPTUAL	14
9.1. Turismo	14
9.2. Sistema turístico	14

9.3. Demanda turística	14
9.4. Oferta turística	15
9.4.1. Agencias de viajes	15
9.4.2. Operadora turística	15
9.4.3. Promoción turística	15
9.4.4. Marketing tradicional	16
9.4.5. Tipos de Marketing	16
9.4.5.1. <i>Marketing mix</i>	16
9.4.5.2. <i>Marketing directo</i>	16
9.4.5.3. <i>Inbound</i>	16
9.4.6. Enfoques del marketing	16
9.4.6.1. <i>Producción</i>	17
9.4.6.2. <i>Producto</i>	17
9.4.6.3. <i>Ventas</i>	17
9.4.6.4. <i>Marketing</i>	17
9.4.6.5. <i>Marketing Social</i>	17
9.4.7. Herramientas del marketing	17
9.4.7.1. <i>Publicidad</i>	18
9.4.7.2. <i>Marketing digital</i>	18
9.4.8. Herramientas de marketing digital	19
9.4.8.1. <i>Sitio web autoadministrable</i>	20
9.4.9. Posicionamiento	21
9.4.9.1. <i>Search Engine Optimizatio (SEO)</i>	21
9.4.9.2. <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	22
9.4.9.3. <i>Redes Sociales</i>	22

9.4.9.4. <i>Facebook</i>	22
9.4.9.5. <i>Instagram</i>	22
9.4.9.6. <i>WhatsApp Business</i>	23
9.4.9.7. <i>E mail marketing</i>	23
9.4.9.8. <i>Videomarketing</i>	23
9.4.9.9. <i>Métricas</i>	24
9.4.9.10. <i>Google Analytics</i>	24
9.4.9.11. <i>Métricas de Facebook e Instagram</i>	24
9.5. Marco legal	24
9.5.1. Constitución Política del Estado	24
9.5.2. Ley General del Turismo “Bolivia te Espera” N° 292, de 25 de septiembre de 2012	25
9.5.3. Decreto Supremo 1793	25
10. MARCO REFERENCIAL	26
10.1. Investigaciones referenciadas a nivel internacional	26
10.2. Investigaciones a nivel nacional	27
CAPÍTULO 3	30
11. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
11.1. Tipo de Investigación	30
11.2. Enfoque	30
11.3. Métodos	31
11.4. Población y Muestra	31
11.4.1 Población	31
11.4.2. Muestra	31
11.5. Técnicas e instrumentos de la investigación	32

11.5.1. Técnicas	32
11.5.2. Instrumentos	33
11.6. Diagnostico	33
11.6.1. Antecedentes de la Agencia de Viajes Ally Tours	33
11.6.2. Ubicación	34
11.6.3. Misión	34
11.6.4. Visión	35
11.5. Entrevista a la Agencia Ally Tours	35
11.5.1. ¿Por qué escogió el nombre?	35
11.5.2. Las características y percepciones de la agencia de Viajes y Turismo Ally Tours	35
11.5.3. La diferencia de otras agencias de viajes	36
11.5.4. Aspectos que quieren resaltar de la agencia de Viajes y Turismo Ally Tours	36
11.5.5. Organigrama	36
11.5.6. Comercialización	37
11.5.7. Mercado	37
11.6. Identidad Visual de la Agencia de Viajes y Turismo Ally Tours	39
11.6.1. Logo	39
11.6.2. Paleta de Colores	40
11.6.2.1. Azul Marino	40
11.6.2.2. Blanco	40
11.6.2.3. Naranja	40
11.6.3 Análisis Externo	41
11.6.3.1. Análisis de presencia digital	42
11.6.3.2. Benchmarking por Red Social	43

11.6.3.3. <i>Instagram</i>	44
11.6.3.4. <i>Tik Tok</i>	45
CAPÍTULO 4	48
12. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	48
12.1. Resultados	48
12.2. Validación	53
12.3. Propuesta	54
12.3.1. Esquema de la Propuesta	54
12.3.3. Fase 1: Implementación de herramientas digitales para visualización en buscadores	55
12.3.3.1 <i>Objetivos</i>	56
12.3.3.2 <i>Justificación</i>	56
12.3.3.3 <i>Diseño (Arquitectura del sitio web)</i>	57
12.3.3.4 <i>Palabras clave</i>	57
12.3.4. Fase 2 Estrategias de comercialización en Redes sociales	59
12.3.4.1 <i>Objetivo</i>	60
12.3.4.2 <i>Justificación</i>	60
12.3.4.3 <i>Estrategias en redes en Facebook e Instagram</i>	61
12.3.4.4 <i>Desarrollo de contenido</i>	63
12.3.5. Fase 3 Estrategias de interacción y fidelización a través de plataformas digitales	68
12.3.5.1 <i>Objetivo</i>	68
12.3.5.2 <i>Justificación</i>	69
12.3.5.3 <i>Estrategias en email marketing</i>	69
12.3.5.4 <i>Estructura del mail</i>	69
12.3.5.5 <i>Tipos de Contenido</i>	70

12.3.5.6. <i>Uso de herramientas para el email marketing</i>	71
12.3.5.7. <i>Whatsapp Business</i>	71
12.3.6. Análisis de resultados para posteriores estrategias	72
12.3.6.1. <i>Objetivo</i>	73
12.3.6.2. <i>Google Analytics</i>	73
CAPÍTULO 5	74
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
13.1 Conclusiones	74
13.2. Recomendaciones	75
CAPÍTULO 6	77
14. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	77
15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE L TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	78
REFERECIA	79
ANEXOS	82
Anexo 2 – Guía de Entrevista	83
Nombre del Entrevistado:	83

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	11
Tabla 2. Las 4F de Fleming y Alberdi	19
Tabla 3. Segmentos Nacional de la agencia de Viajes y Turismo Ally Tours	37
Tabla 4. Paleta de colores	40
Tabla 5. Análisis competitivo	41
Tabla 6. Análisis presencia digital	42
Tabla 7. Análisis competencia Facebook	43
Tabla 8. Análisis competencia Instagram	44
Tabla 9. Análisis competencia Tik Tok	45
Tabla 10. Acciones para desarrollar	61
Tabla 11. Acciones a desarrollar	64
Tabla 12. Tipos de contenido	65
Tabla 13. Tareas para redes sociales	67
Tabla 14. Acciones para email marketing	69
Tabla 15. Tipos de contenido para correos	70
Tabla 16. Tareas para el email marketing	71
Tabla 17. Acciones para WhatsApp business	72
Tabla 18. Presupuesto	77

Índice de figura

Figura 1. Organigrama de la Agencia de Viajes Ally Tours	36
Figura 2. Logo actual de la Agencia de viajes	39
Figura 3. Propuesta del nuevo Logo nuevo de la Agencia de viajes	39
Figura 4. Búsqueda en Google Agencias de viajes en Cobija Pando	46
Figura 5. Agencia De Viajes Chayito Travel Tours	46
Figura 6. Agencia de Viajes Cobija Tours	47
Figura 7. Medios sociales de promoción y comunicación con los clientes	48
Figura 8. Red Social más utilizadas por los clientes	49
Figura 9. Preferencia del tipo de contenidos por los clientes	49
Figura 10. Interacción con las publicaciones de la agencia Ally Tours - Clientes	50
Figura 11. Factores de motivación de la agencia Ally Tours - Clientes	51
Figura 12. Perspectiva de la interacción entre la agencia Ally Tours - Clientes	51
Figura 13. Influencia de las reseñas históricas de los Clientes	52
Figura 14. Aspectos a mejorar en la Agencia de Viajes Ally Tours	53
Figura 15 Esquema de la propuesta general	55
Figura 16. Esquema de la Fase 1	56
Figura 17. Palabras claves en Ubersuggest (Turismo Bolivia)	58
Figura 18. Palabras claves en Ubersuggest	59
Figura 19. Esquema de la fase 2	60
Figura 20. Ally Tours en Facebook	61
Figura 21. Ally Tours en Instagram	63
Figura 22. Calendario de publicaciones	66
Figura 23. Esquema fase 3	68
Figura 24. Esquema fase 4	72
Figura 25. Cronograma de actividades	78
Figura 26. Material publicitario	82
Figura 27	82

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas de todos los sectores se enfrentan al desafío de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, quienes recurren cada vez más a plataformas en línea para investigar, comparar y adquirir productos y servicios. El sector turístico no es la excepción, y las agencias de viajes tradicionales, como Ally Tours, ubicada en la Ciudad de Cobija, necesitan innovar y aprovechar las herramientas del marketing digital y las redes sociales para reposicionarse en un mercado competitivo y en constante evolución.

Ally Tours, con años de experiencia en la oferta de servicios turísticos, ha visto cómo la competencia ha aumentado debido a la aparición de plataformas digitales y la evolución de los hábitos de consumo. Por ello, se requiere un plan estratégico de marketing digital que le permita no solo mantenerse relevante, sino también destacar entre los competidores, las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que son canales clave para conectar directamente con los clientes potenciales, construir una comunidad de usuarios fieles y promocionar sus servicios de manera efectiva.

En este sentido la tesis se basa en el diseño de Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital y social media que permitan reposicionar a Ally Tours en el mercado local de la Ciudad de Cobija, la tesis plantea el siguiente contenido:

El Capítulo 1, contiene los aspectos generales como ser la justificación teórica, práctica y metodológica, situación problemática, la pregunta de investigación se formula de la siguiente manera: ¿Cómo influye Estrategias de Marketing Digital y Social Media en el Reposicionamiento de la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija?, alcance o campo de acción de la investigación se limita a investigar las estrategias de marketing digital social media para la agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, por ser una de las

agencias de viajes con mayor aceptabilidad y experiencia en el mercado de agencias de viajes, considerando la relevancia, pertinencia y viabilidad de la investigación, el objetivo general de la investigación consiste en determinar cómo influye Estrategias de Marketing Digital y Social Media en el Reposicionamiento de la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, así también para realizar el análisis se plantean objetivos específicos.

El Capítulo 2, consta del desarrollo estructural de la tesis, como las referencias conceptuales, en base a los términos más utilizados en la tesis, el marco legal que sustenta la investigación presentada en la tesis, el marco referencial, sobre estudios previos al objeto de estudio y el diagnóstico del problema.

En el Capítulo 3, contempla todo el diseño metodológico de la tesis, la investigación es de tipo analítico propositivo, con enfoque cualitativo, también se utilizó el método descriptivo y deductivo, así mismo se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento el formulario Google, dirigida a los clientes de la agencia Ally Tours, y a la gerencia de la agencia.

En el capítulo 4, la investigación se centró en el análisis cualitativo de datos para comprender los resultados de la investigación. Se realizaron encuestas y análisis FODA para diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes Ally Tours y a la competencia. Estas técnicas permitieron obtener información clave sobre el entorno interno y externo de la agencia, facilitando la evaluación mediante la Matriz FODA. El estudio involucró a la gerencia de la agencia y los clientes de la agencia, esto contribuyó a establecer un diagnóstico eficiente y realista.

Finalmente, en el Capítulo 5 se realiza las conclusiones y recomendaciones pertenecientes a la investigación de Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija.

1. TÍTULO DE LA TESIS DE GRADO

Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija.

2. ANTECEDENTES

La evolución del marketing digital y el auge de las redes sociales han revolucionado la industria turística a nivel global. Empresas de todo el mundo han adoptado estrategias de marketing digital para mejorar su competitividad y alcanzar una audiencia más amplia. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan la importancia de adaptarse a un entorno digitalizado para mantener la relevancia en el mercado. Estudios como el de Sigala (2018) demuestran que las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter no solo aumentan la visibilidad de los destinos turísticos, sino que también mejoran la interacción con los clientes y permiten personalizar las ofertas.

Hudson y Thal (2013) encontraron que el uso de redes sociales ayuda a las empresas turísticas a construir relaciones más sólidas con sus clientes, incrementando la lealtad y las recomendaciones de boca a boca. Otro estudio de Leung, Law, Van Hoof y Buhalis (2013) indica que la interacción en redes sociales mejora la satisfacción del cliente y promueve la innovación en la oferta de servicios turísticos. PhoCusWright (2014) también reporta que más del 70% de los turistas son influenciados por reseñas y comentarios en redes sociales antes de realizar una reserva

En Bolivia, el mercado turístico está en crecimiento y la adopción de estrategias digitales es esencial para que las agencias de viajes locales puedan competir efectivamente. La Cámara Nacional de Comercio de Bolivia (2019) señala que la digitalización del marketing en el sector turístico, aunque lenta, está ganando tracción. Agencias que han adoptado estrategias digitales informan de aumentos significativos en sus ventas y visibilidad.

El estudio de Salinas (2020) sobre el uso de marketing digital en agencias de viajes bolivianas revela que aquellas que utilizan redes sociales para interactuar con sus clientes y promocionar sus servicios han experimentado una mayor satisfacción y fidelización del cliente. Este hallazgo subraya la importancia de una estrategia digital bien definida para competir tanto en el mercado nacional como internacional. Además, Paredes y Vargas (2021) indican que las

agencias bolivianas que invierten en marketing digital obtienen un retorno de inversión superior al 30% en comparación con las que utilizan métodos tradicionales.

La agencia de viajes Ally Tours, creada el 13 de abril de 2011 y ubicada en la Av. Internacional N°628, Barrio Progreso, Cobija, Bolivia, ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo la venta de boletos aéreos, asesoramiento en viajes, venta de paquetes turísticos, asesoramiento en trámites de visas y soporte para eventos culturales. Sin embargo, a pesar de su variada oferta, la agencia enfrenta desafíos en términos de visibilidad y competitividad en el mercado actual.

La estructura organizativa de Ally Tours es básica y necesita ser mejorada para responder adecuadamente a las demandas del mercado.

Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, haciendo de su viaje momentos y experiencias inolvidables, cumpliendo con los estándares de calidad por parte de un equipo con actitud de servicio totalmente preparado.”

Visión

“Llegar ser una Agencia de Viajes reconocida en nuestra región, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.”

Por ende, la Agencia de Viajes Ally Tours tiene una cartera amplia de servicios las cuales tienen gran potencial para ser comercializadas en el entorno del mercado y las mismas deben tener un procedimiento de permita una manera adecuada de llegar al cliente final. En relación a la estructura organizativa de la Agencia de viajes, en la actualidad de tiene una de nivel básico que responde de manera subjetiva a las necesidades que se piensa demanda el mercado.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER

La tesis presentada titula Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, aborda la problemática del bajo posicionamiento de la agencia debido a una insuficiente implementación de estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, a pesar de su variada oferta y calidad de servicios, la agencia enfrenta desafíos por su escasa visibilidad en plataformas clave como Facebook e Instagram, esto afecta tanto la atracción como la retención de clientes, perjudicando en el mercado local.

Entre las causas identificadas, destaca la falta de una estrategia coherente en redes sociales, lo que ha provocado una presencia errática y poco atractiva para los usuarios, además, el contenido generado por la agencia no logra conectar emocionalmente con la audiencia, limitando la generación de compromiso y fidelización, otro factor relevante es la falta de capacitación del personal encargado de gestionar las redes sociales, lo que ha impedido la adopción de mejores prácticas y el uso de herramientas analíticas para mejorar el rendimiento en estas plataformas. “Las redes sociales no solo requieren de una presencia activa, sino también de una estrategia bien definida que permita conectar emocionalmente con la audiencia, lo cual es clave para generar compromiso y lealtad hacia la marca” (Kotler, Kartajaya y Sitiaban, 2017).

Esto respalda la importancia de una estrategia coherente y la necesidad de contar con personal capacitado para gestionar adecuadamente estas plataformas.

Dado el contexto competitivo del turismo en la Ciudad de Cobija, donde las agencias deben adaptarse al entorno digital para sobresalir, se propone una solución basada en el diseño de estrategias de marketing digital social media, esta solución incluye la creación de un plan estratégico con objetivos claros, la definición del público objetivo, la elaboración de contenidos atractivos y la formación del personal en técnicas avanzadas. Además, se integrarán herramientas analíticas para evaluar y ajustar las tácticas en función de los resultados, lo que permitirá a Ally Tours aumentar su visibilidad, atraer más clientes y consolidar su Reposición en el mercado local.

3.1. Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital y social media en el reposicionamiento de la agencia de viajes Ally Tours en la ciudad de Cobija?

4. JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DE GRADO

La presente investigación, titulada Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, es de vital importancia en el contexto actual del turismo en la región, en un entorno cada vez más competitivo, donde la presencia en línea y el uso de redes sociales juegan un papel clave en la decisión de los consumidores, la falta de una estrategia digital sólida ha dejado a Ally Tours en desventaja frente a sus competidores, la agencia enfrenta problemas relacionados con la baja visibilidad en plataformas como Facebook e Instagram, lo que ha limitado su capacidad para captar nuevos clientes y mantener una interacción efectiva con los actuales.

El turismo en la Ciudad de Cobija presenta oportunidades de crecimiento debido al aumento del interés en destinos emergentes. Sin embargo, para capitalizar estas oportunidades, las agencias deben adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado digital, los consumidores modernos buscan servicios de viaje en línea y esperan una presencia activa y atractiva en redes sociales, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias específicas de marketing digital para mejorar la competitividad de la agencia.

La justificación de esta investigación radica en la posibilidad de proporcionar a Ally Tours las herramientas y estrategias necesarias para reposicionarse en el mercado local, aumentar su visibilidad y mejorar su interacción con el público objetivo, a través de la adopción de un enfoque estratégico y dirigido, se espera que la agencia no solo incremente su captación de clientes, sino que también fortalezca su marca y genere un impacto duradero en el sector turístico de la Ciudad de Cobija. Este estudio, por tanto, contribuirá al desarrollo de un modelo replicable para otras agencias locales que enfrenten desafíos similares en el entorno digital.

4.1. Justificación teórica

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que utilizan internet y otras tecnologías digitales para promocionar productos y servicios, es una herramienta esencial para las empresas que desean llegar a una audiencia más amplia y alcanzar sus objetivos de marketing.

Es en este sentido que la tesis denominada Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, se sustenta en la teoría del siguiente autor Kotler, (2017), “El marketing digital es el uso de las tecnologías digitales para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor para los clientes en aras de construir relaciones duraderas con ellos.”

Así también la necesidad de una estrategia eficaz en redes sociales se fundamenta en la importancia creciente de estas plataformas para el marketing de empresas en la era digital, es por ello que también se toma como sustento teórico a Kaplan y Haenlein (2010), “Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, permitiendo un diálogo bidireccional que no solo mejora la interacción sino también la lealtad de los clientes” (p. 61). Esta transformación es crucial para las agencias de viajes, que deben aprovechar estas herramientas para destacar en un mercado saturado.

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), destacan que “El marketing digital y el uso efectivo de las redes sociales permiten a las empresas adaptar sus mensajes y promociones a audiencias específicas, optimizando así su alcance y eficacia” (p. 94). En el contexto de la agencia de viajes Ally Tours, implementa estrategias bien diseñadas en redes sociales no solo facilitaría una mayor visibilidad, sino que también permitiría una comunicación más efectiva con el público objetivo, incrementando así la probabilidad de captación y retención de clientes.

4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, la implementación de Estrategias de Marketing Digital y Social Media en redes sociales es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de la

agencia de viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, la falta de una estrategia efectiva ha resultado en una visibilidad limitada de la agencia, lo cual afecta directamente su capacidad de atraer nuevos clientes y consolidar su marca en el mercado local, la creciente competencia en el sector turístico exige que las empresas utilicen todas las herramientas disponibles para destacarse y captar la atención del público objetivo.

Desarrollar e implementar estrategias adecuadas en redes sociales permitirá a la agencia de viajes Ally Tours mejorar su visibilidad, fortalecer su presencia en el mercado y crear una conexión más profunda con sus clientes por ende su posicionamiento en el mercado local. Esto se traducirá en un aumento en la captación de clientes, una mejora en el reconocimiento de la marca y una ventaja competitiva significativa en un mercado en constante evolución, la inversión en Marketing Digital Social Media no solo es una necesidad para adaptarse a las tendencias actuales, sino una oportunidad para posicionar a la agencia de viajes Ally Tours como un líder en el sector turístico local.

4.3. Justificación Social

La presente investigación tiene un impacto social significativo al contribuir al fortalecimiento del sector turístico en la Ciudad de Cobija, promoviendo el desarrollo económico y cultural de la región, al reposicionar la agencia de viajes Ally Tours mediante estrategias de marketing digital y social media, se fomenta la creación de empleo, el incremento del flujo turístico y la valorización de los atractivos locales. Asimismo, se genera un efecto positivo en las comunidades locales al incrementar su visibilidad como destinos turísticos, impulsando su desarrollo sostenible y mejorando su calidad de vida mediante el aprovechamiento de sus recursos y capacidades.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Diseñar Estrategias de Marketing Digital y Social Media que permitan reposicionar a la Agencia de Viajes Ally Tours en el mercado de la Ciudad de Cobija, mejorando su visibilidad y fortaleciendo su Competitividad.

5.2. Objetivos específicos

1. Analizar la influencia de las redes sociales en la productividad de la agencia de viajes y turismo Ally Tours.
2. Identificar los canales de Marketing digital y Social Media más utilizados por los potenciales clientes de la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija.
3. Determinar estrategias de Marketing Digital adaptado a las características del mercado local.

6. HIPÓTESIS

El marketing digital y Social Media influye en la visibilidad y el reposicionamiento de la agencia de viajes y turismo Ally Tours.

6.1. Variables

6.1.1. Variable Independiente

Estrategia de Marketing Digital

“Las estrategias de marketing digital en redes sociales se han convertido en un componente esencial para el éxito empresarial, permitiendo una interacción directa con los consumidores y la personalización de los mensajes según intereses y comportamientos.” (Rodríguez, 2021, p. 54).

Las Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales se refieren al conjunto de acciones y tácticas diseñadas y ejecutadas por las organizaciones para promocionar sus productos o servicios, construir su marca y generar interacción con su audiencia a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Estas estrategias se fundamentan en la identificación de la audiencia objetivo, la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de herramientas de análisis y monitoreo para optimizar la eficacia de las campañas, y la integración de diversas formas de publicidad digital, como anuncios pagados y marketing de influencers, la evolución constante de las redes sociales exige que las estrategias se adapten continuamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las actualizaciones de las plataformas tecnológicas.

6.1.2. Variable Dependiente

Posicionamiento y visibilidad de marca

“El posicionamiento y la visibilidad de la marca son factores determinantes para el éxito empresarial, ya que definen cómo y cuán frecuentemente es percibida una marca por su público objetivo, lo que impacta directamente en su capacidad para atraer y retener clientes.” (Gómez, 2022, p. 112).

En tal sentido el Posicionamiento y Visibilidad de la Marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y a la frecuencia con la que es percibida por el público objetivo dentro del mercado, el posicionamiento se logra mediante una combinación de atributos tangibles e intangibles que diferencian a la marca de sus competidores, mientras que la visibilidad se refiere a la presencia y exposición de la marca a través de diversos canales de comunicación, tanto online como offline. Un posicionamiento sólido y una alta visibilidad son cruciales para fortalecer la lealtad del cliente, incrementar el reconocimiento de la marca y, en última instancia, mejorar su cuota de mercado.

6.2. Operacionalización de las variables

En la tabla 1, se presenta la Operacionalización de las variables para la tesis titulada; Diseño de Estrategias de Marketing Digital Social Media para el Posicionamiento de la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable		Métodos de Medición
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales		Análisis de Contenido: Revisión cualitativa del tipo y calidad del contenido.
		Registro de Publicaciones: Conteo y análisis de frecuencia de publicaciones.
		Herramientas de Segmentación: Evaluación de las herramientas de segmentación utilizadas.
		Revisión de Campañas: Análisis de los parámetros de campañas publicitarias.
Variable Dependiente: Posicionamiento y Visibilidad de la Marca		Analítica de Redes Sociales: Uso de herramientas de análisis para medir alcance e interacción.
		Conteo de Seguidores: Registro del número de seguidores antes y después de la implementación.
		Monitoreo de Menciones: Seguimiento de menciones y etiquetas en plataformas sociales.

Nota: Operacionalización de la variable dependiente e independiente

Este cuadro ofrece una visión clara de cómo se operacionalizán las variables para evaluar el impacto de las estrategias de Marketing Digital en redes sociales sobre el posicionamiento y visibilidad de la agencia de viajes Ally Tours.

7. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la tesis titulada; Estrategias de Marketing Digital Social Media para el Reposicionamiento de la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, es el desarrollo y la implementación de estrategias de Marketing Digital en redes sociales con el objetivo de mejorar el reposicionamiento y la visibilidad de la agencia de viajes Ally Tours en el mercado local de la Ciudad de Cobija, este objeto de estudio se centra en analizar cómo las tácticas de Marketing Digital pueden influir en la percepción de la marca, aumentar su presencia en línea y optimizar la captación y retención de clientes.

La investigación aborda la situación actual de la agencia en términos de su presencia en redes sociales, evaluando los métodos y prácticas empleados hasta la fecha, se busca identificar deficiencias y oportunidades en la estrategia digital existente para el diseño de nuevas estrategias de Marketing Digital con acción integral, esto incluirá la creación de contenido relevante y atractivo, la implementación de campañas publicitarias efectivas, y el uso de herramientas analíticas para medir y ajustar las estrategias en función del rendimiento observado.

El estudio también considera el contexto del mercado local en la Ciudad de Cobija, evaluando la competencia, las tendencias del mercado y las condiciones económicas que pueden afectar la efectividad de las estrategias propuestas, el objetivo final es mejorar la visibilidad de la agencia de viajes Ally Tours, fortalecer su posicionamiento en el mercado local y maximizar su capacidad para atraer y fidelizar clientes mediante una estrategia digital bien fundamentada y adaptada a las necesidades del entorno local.

8. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance o campo de acción de la tesis denominada; Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, se define a continuación:

En el ámbito geográfico la investigación se centró exclusivamente en la Ciudad de Cobija, el análisis y las estrategias desarrolladas están orientadas a mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Ally Tours en este mercado local específico. Así mismo en el ámbito temporal el estudio abarca un periodo determinado, comenzando con la evaluación de la situación actual de la agencia en redes sociales, seguido del diseño e implementación de las estrategias de marketing digital, la evaluación de los resultados se realizará durante y después del periodo de implementación, proporcionando una visión integral del impacto a lo largo del tiempo, el periodo exacto para la implementación y evaluación está definido de acuerdo al tiempo de la investigación.

Por otro lado, en el ámbito temático la investigación se enfoca en el Diseño y ejecución de estrategias de Marketing Digital en redes sociales. Esto incluye:

Análisis de la Presencia Actual en Redes Sociales, realizando la evaluación de las plataformas utilizadas por Ally Tours, calidad del contenido, frecuencia de publicaciones y niveles de interacción, así también el diseño y creación de estrategias que abarque la generación de contenido relevante, la segmentación del público objetivo y la planificación de campañas publicitarias. Por otro lado, en el ámbito operativo la tesis se centra en el uso de plataformas de redes sociales más relevantes para el mercado objetivo, como Facebook e Instagram, y en la implementación de técnicas de Marketing Digital adaptadas a las características específicas del sector turístico, se contempla el uso de herramientas y recursos digitales disponibles para la creación y gestión de campañas publicitarias, así como para la medición del rendimiento.

En cuanto al impacto el estudio tiene el objetivo fundamental de proporcionar a la agencia de viajes Ally Tours un conjunto de estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado de la Ciudad de Cobija, se pretende que los resultados de la investigación ofrezcan una guía práctica para la agencia y contribuyan a su crecimiento en el mercado local, así como a la creación de una base sólida para futuras iniciativas de Marketing Digital. En cuanto a los beneficiarios los principales beneficiarios de este estudio son los directivos y el personal de Marketing de la agencia de viajes Ally Tours, quienes recibirán un diseño de estrategias de Marketing detallado y recomendaciones prácticas, adicionalmente, el estudio podrá ofrecer perspectivas valiosas para otras agencias de viajes y empresas locales que buscan mejorar su presencia en redes sociales y su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, este alcance define el marco dentro del cual se llevó a cabo la investigación, asegurando una focalización precisa en los aspectos más relevantes para el éxito de la estrategia de Marketing Digital propuesta.

CAPÍTULO 2

9. MARCO CONCEPTUAL

9.1. Turismo

Para la comprensión del término, se considera la definición brindada por la OMT (1998), el cual, define al turismo como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1998, pág. 46)

Así también, se toma en cuenta la definición brindada por la Ley General de Turismo “Bolivia Te espera” (2012) refiriéndose a esta actividad como:

Realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un periodo de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo con normativa migratoria vigente. (Ley General de turismo 292, 2012, p. 3)

9.2. Sistema turístico

Según la OMT, en el libro de Introducción al turismo (1994) la actividad turística es: “Un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, que evolucionan dinámicamente. Los elementos son: La demanda, oferta, espacio geográfico y operadores del mercado”. (OMT, 1998, pág. 47)

9.3. Demanda turística

Según la OMT (1994) dice que la demanda turística está conformada por un consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Por otro lado, se debe considerar que existen clasificaciones dentro de la demanda, los cuales son: turistas, viajeros, excursionistas y visitantes. (OMT, 1998, pág. 47)

9.4. Oferta turística

Nuevamente citamos a la OMT con su libro *Introducción al turismo* (1994), el cual dice, que la oferta turística es un “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (OMT, 1998, pág. 51)

9.4.1. Agencias de viajes

Es un ente que cumple con la función de mediación entre la oferta y la demanda, a través de la comercialización y distribución del producto turístico. (OMT, 1998, pág. 52)

Por otro lado, Manuel Gurria señala que existen muchas clasificaciones de las agencias de viajes, pero se puede señalar que para su estudio se agrupan en dos rubros, aunque como se dijo esto no puede ser preciso.

- Agencias minoristas – detallistas
- Agencias mayoristas – operadoras 1 (Ticona, 2020, Pág. 78)

9.4.2. Operadora turística

La OMT (1994), define a operadora turística como: “Aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...)” (OMT, 1998, pág. 55). Citado por Arraya (2021)

9.4.3. Promoción turística

Para Gurría en el libro *Introducción al turismo* (1991) señala que la promoción turística se da el momento en el que se tiene un producto y existe un mercado para ese producto, por lo que se debe realizar ciertas acciones para darlo a conocer. Es necesario dar a conocer atractivos y servicios turísticos a la mayor cantidad de personas que estén en posibilidad de adquirirlos, mediante el uso de los medios adecuados. Por otra parte, la promoción puede crear necesidades en los individuos. Los métodos son variados y todos componen a la promoción

turística, la cual forma parte de la comercialización, la cual queda como dependiente al plan de marketing turístico. (Gurría, 1991, pág. 98)

9.4.4. Marketing tradicional

Kotler dice “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”² (Surco, 2020, pág. 17).

9.4.5. Tipos de Marketing

9.4.5.1. *Marketing mix*

Este tipo de marketing considera cuatro variables controlables, se las llama “4 Pes” y son: Producto, Precio, Promoción, Plaza, estas variables ayudan al producto a posicionarse en el mercado a través del marketing directo. (Moreno, 2015, pág. 32).

9.4.5.2. *Marketing directo*

Según Kotler y Armstrong (2003) el marketing directo consiste en establecer “conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 357).

9.4.5.3. *Inbound*

Así también el Inbound marketing “consiste en crear experiencias de valor a una empresa mediante una serie de pasos: atraer prospectos y clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en el sitio, interactúa con ellos mediante herramientas conversacionales, como correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo. Por último, se posiciona como asesor y experto que comprende necesidades y se preocupa por su éxito”³ (Ticona, 2020, pág. 46).

9.4.6. Enfoques del marketing

Según Kotler y Armstrong existen cinco conceptos bajo los cuales las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias:

9.4.6.1. Producción

Los consumidores favorecen a los productos que están disponibles y son asequibles. Por lo que el enfoque de la empresa es mejorar la producción y distribución. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 10).

9.4.6.2. Producto

Los consumidores favorecen a los productos que ofrecen mayor calidad, mejor desempeño y son más innovadoras. Por lo tanto, las estrategias de marketing se enfocan en mejorar el producto continuamente. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 10).

9.4.6.3. Ventas

Los consumidores no comprarán suficientes productos a menos que se enfoquen en las ventas y promoción a gran escala. Este normalmente aplica a productos que no se piensan adquirir. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 10).

9.4.6.4. Marketing

Alcanzar las metas de la empresa va a depender de conocer las necesidades y deseos de los mercados y de satisfacerlos mejor que la competencia. Por lo que el concepto de marketing está más enfocado en sentir y responder. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 10).

9.4.6.5. Marketing Social

La estrategia debe estar enfocada en entregar un bien o servicio que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Es un marketing sustentable, social y responsable con el medio ambiente. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 10).

9.4.7. Herramientas del marketing

Primeramente, se tienen los anuncios publicitarios impresos que son los periódicos, revistas, posters, volantes. También están los anuncios en televisión que si bien estos permiten alcanzar un público muy extenso ya que lo ven personas de todas las edades y géneros se puede decir que es un canal costoso y más complejo de realizar. Entre otros se encuentra la radio, el correo directo en el cual las personas enviaban cartas físicas por los buzones de

mensajería, las llamadas telefónicas que por parte del cliente se percibe poca fiabilidad ya que el interés real de la empresa es persuadir al receptor y finalmente el marketing de boca – oído, marketing de opinión y experiencia que hasta el momento es una de las más efectivas y positivas. (Temboury, 2020, pág. 8-9).

9.4.7.1. Publicidad

“Toda comunicación no personal y pagada por una empresa determinada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios”. (Kotler, Armstrong, 2013, pág. 357).

9.4.7.2. Marketing digital

A manera de enfocar el trabajo, se presenta la definición de marketing digital por Habyb Selman (2017) que en su libro Marketing digital lo define como:

Un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, entendiendo por conversión el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tu desees, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto.⁴ (Tsukanka; Villishañay, 2020, pág.11)

A continuación, Maridueña (2015) señala que el marketing digital es:

Un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial. (Maridueña; Paredes, 2015; pág.29)

Así también, para complementación y en soporte a las previas definiciones, Martínez (2014) dice:

Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente. (Martínez, 2014, pág. 11-12).

Por lo tanto, tomando en cuenta las definiciones de los autores, se puede comprender como marketing digital a, – la aplicación de herramientas digitales a través de estrategias, las cuales buscan una acción predeterminada por parte del usuario, a su vez, se pueden tener datos estadísticos precisos y medibles. Por otro lado, para demostrar el ciclo que debe cumplir un plan de marketing digital se demuestra el siguiente aporte de Fleming y Alberdi, los cuales señalan que el marketing digital se basa en las 4f (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.

A continuación, una representación de las 4f:

Tabla 2
Las 4F de Fleming y Alberdi

Flujo	Funcionalidad	Feedback (retroalimentación)	Fidelización
Viene definido desde el concepto de multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con este. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad	Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él

Nota: En base a Fleming p. y Alberdi MJ. 2000. Hablemos de marketing interactivo

9.4.8. Herramientas de marketing digital

Las herramientas permiten el logro de objetivos de marketing de una empresa a través del uso de tecnologías digitales, como sitios web, correo electrónico y redes sociales. Estos se

van a diferenciar por el formato que usan, el objetivo a cumplir, los costos, entre otros (Echeverría, G., 2008, p. 27; Martínez, 2014, pág. 22).

9.4.8.1. Sitio web autoadministrable

La página web o sitio web es una presentación de los servicios o productos que se ofrecen puestos en una plataforma digital, además de tener un gran tráfico en la web, esta debe ser atractiva y específica para el mercado al que se dirige. De esta manera, el cliente podrá adquirir el producto o servicio ofertado fácilmente. (Tsukanka; Villishañay, 2020; pág.12) Actualmente se han desarrollado webs autoadministrables, a los cuales se los conoce como CMS (content management system), es un sistema de gestión de contenidos. Se basa en que una persona pueda realizar cambios en el contenido y en el diseño fácilmente sin necesidad de conocimientos de programación.

Las actualizaciones se realizan mediante un panel de administración de contenidos que se encuentra en línea y se accede con usuarios y contraseñas. (Ramos, A. 2011 p.94, Martínez, 2014; pág.23)

Según Freire, una página autoadministrable es un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS), un software libre bajo licencia pública y se especializa en la creación de páginas web, el lenguaje de desarrollo es PHP (lenguaje de programación de uso general que se adapta especialmente al desarrollo web). La creación se realiza a partir del uso de “plugins”, los cuales se pueden agregar o quitar. (Freire, 2017; pág.25)

- Wordpress

Patel, Rathod & Parikh (2011), dicen que es un software libre bajo licencia pública, que se especializa en la creación de sitios web, bajo el lenguaje de desarrollo PHP y que soporta entornos APACHE y MySQL.

Fue creado por Matt Mullenweg el año 2003, el cual permite a los usuarios desarrolladores la creación de diversos tipos de sitios web, únicamente agregando y quitando complementos (Plugins), estos adicionan funcionalidades extras al proyecto. (Freire, 2017, pág. 25)

- Plugins

Son aplicaciones o módulos de software que poseen funcionalidades o características específicas que ayudan a mejorar al programa principal. Una de las características más importantes de Wordpress, es la posibilidad que tiene en cuanto a la adaptación a cualquier tipo de requerimiento (Tagle, 2014).

Existe una gran cantidad de Plugins, con diferentes funcionalidades y características, desde gratuitos hasta de pago y/o suscripción. Están desarrollados bajo lenguaje PHP, HTML, JavaScript y CSS, esto permite que los desarrolladores, crean soluciones y mejoras a los elementos de Wordpress. Se tienen diferentes tipos de Plugins, entre ellos están: Estadísticos o analíticos, redes sociales, diseño o maquetación visual, seguridad, email marketing, e commerce, back up. (Freire, 2017, pág. 30)

9.4.9. Posicionamiento

Trout (2002), considerado un referente del marketing moderno, indica “el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace con la mente del cliente, cómo posiciona el producto en la mente de este” (Trout, J., 2002; Panta, 2019; p.47).

9.4.9.1. Search Engine Optimizatio (SEO)

Son los resultados naturales de posición de las páginas web que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, un clic por parte del usuario no implica ningún coste, sin embargo, en algunos casos se debe considerar el servicio de especialistas en SEO, ya que, para lograr una buena posición en el buscador, la página web debe contar con programación especial. El posicionamiento mediante el SEO puede llevar meses en lograr resultados, por lo tanto, en requerir resultados inmediatos se debe optar por el SEM. (Maridueña; Paredes, 2015; pág.41)

Por otro lado, Martínez (2014) señala que el uso de webs autoadministrables te permite realizar el posicionamiento de manera más sencilla, ya que sin necesidad de programación se pueden establecer las palabras claves en el panel autoadministrable (Martínez, 2014, pág.24)

9.4.9.2. Search Engine Marketing (SEM)

El objetivo principal del SEM, es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda, mediante la inclusión de anuncios, los cuales si requieren un pago por clic. Algunas plataformas que ofrecen este servicio son Google Adwords, Facebook Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), entre otros. (Maridueña; Paredes, 2015; pág.41)

9.4.9.3. Redes Sociales

Son estructuras sociales, que se componen de personas, las cuales se relacionan por diversas razones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, o buscan y comparten conocimientos. Las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Instagram y Pinterest. Una de las principales ventajas de ellas, es que permiten a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes y así compartirlos con los demás. (Maridueña; Paredes, 2015; pág.32).

Para Martínez, son “plataformas que ofrecen a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red” (Castello Martínez, A. 2010 p 105; Martínez, 2014, pág.49).

9.4.9.4. Facebook

Martínez indica que Facebook es un servicio de registro gratuito, el espacio puede ser gestionado por uno mismo, se puede crear álbumes de fotos, videos, escribir notas, crear eventos o compartir un estado de ánimo con otros usuarios de la red. Al ser una plataforma de fácil uso y accesibilidad ha permitido una gran aceptación y crecimiento exponencial. La principal utilidad de esta página es compartir toda la información que desees a gente que conoces (amigos o familiares). Existen tres tipos de cuentas: personales, grupos y de empresas (Martínez, 2014, Pág. 51).

9.4.9.5. Instagram

Se encuentra activa desde el año 2010, esta permite postear una imagen que se ha capturado desde el celular, se pueden agregar filtros inspiradores o vintages, al estar conectado con la

plataforma de Facebook, se puede postear en ambas redes al mismo tiempo, también se pueden compartir historias con una duración de 24 horas, marcar los likes a fotografías de otros usuarios o dejar un comentario, etc. (Tsukanka; Villishañay, 2020; pág.13).

9.4.9.6. WhatsApp Business

La página oficial de WhatsApp Business indica: “es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.

WhatsApp también puede ser útil para las empresas medianas y grandes, ya que pueden usarlo para brindar servicio de atención al cliente y enviar notificaciones importantes a sus clientes”. (WhatsApp Business, 2021).

9.4.9.7. E mail marketing

Es un envío de mensajes vía correo electrónico, en el cual se pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos o envío de cualquier información sobre los productos y servicios que se ofrecen (Tsukanka; Villishañay, 2020; pág.12). Según Maridueña es una herramienta estratégica para conseguir resultados inmediatos, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Para esto es importante diferenciar el envío de ofertas personalizadas a usuarios realmente interesados ya que el envío masivo puede ser molesto para los usuarios y contraproducente. (Maridueña; Paredes, 2015, pág.42).

9.4.9.8. Videomarketing

Es una vía de marketing de video en la web. En muchos casos, esto significa creación de video y subir a YouTube, sin embargo, esa es solo una opción. Una vez creado el video en buena calidad para la campaña de marketing el cual ayuda a promover un mensaje y vende productos o servicios, el siguiente paso es asegurarse de que lo vea la mayor cantidad de gente posible. Subir el video a YouTube es una manera de hacerlo y tiene varias ventajas que

lo hacen de manera activa. Sin embargo, también se usa otras plataformas como Vine y Vimeo y también considerar poner el video en la web. (Brock, 2021).

9.4.9.9. Métricas

Las métricas son instrumentos que sirven para medir específica y determinadamente los contenidos o información que se muestra en internet (Martínez, 2014, pág.58).

9.4.9.10. Google Analytics

Es un servicio que monitoriza y segmenta el tráfico de un sitio, brindado por Google de manera gratuita, dirigido a los sitios web. Con la monitorización se puede obtener datos demográficos y de comportamiento del usuario en la página, de esta manera se identifica qué campañas son más productivas acorde al público.

Con respecto a la segmentación, se categoriza de manera automática el tráfico que generan los links externos (proviene de email, redes sociales, pago por clic). Es posible etiquetar links manualmente para medir con mayor exactitud el tráfico que proviene de las diferentes campañas de marketing online. (Maridueña; Paredes, pág. 37-38).

9.4.9.11. Métricas de Facebook e Instagram

Actualmente con la creación de una Fanpage, tanto en Facebook como en Instagram, brindan un segmento de estadísticas con datos demográficos y de relevancia de las personas que les gusta y siguen la página, que sirven de base para un análisis posterior para la formulación de estrategias. También cada publicación que se realiza muestra el alcance, cantidad de likes, veces compartidas y comentarios y así de esta manera se puede determinar qué tipo de publicación da mejor resultado que otro. (Facebook, 2021).

9.5. Marco legal

9.5.1. Constitución Política del Estado

El artículo 337 (Políticas Sectoriales) de la CPE de Bolivia considera que el “turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que

tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente”. (Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia CPE, 2009).

9.5.2. Ley General del Turismo “Bolivia te Espera” N° 292, de 25 de septiembre de 2012

En el artículo 3 (Objetivos del turismo), señala que la actividad turística debe realizarse respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e interculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria. (Ley General del Turismo “Bolivia te Espera” N° 292, 2012).

9.5.3. Decreto Supremo 1793

Reglamento para el desarrollo de tecnologías de información y comunicación

El artículo 4, párrafo III (Principios) nos dice que los contenidos digitales se rigen por ser:

- a) Prácticos: Proveer de información práctica y realista.
- b) Accesibles: Disponibilidad e intercambio de información en todo momento.
- c) Contextualizados: Deben ser acordes a la circunstancia socioeconómica, cultural y lingüística de los usuarios.
- d) Legibles: Su escritura debe ser concisa, sin ambigüedades, redundancias ni imprecisiones. e) Ejemplificado: deben contener situaciones paradigmáticas, tener ejemplos, casos de estudio y escenarios auténticos y relevantes. (Decreto Supremo N° 1793 Reglamento para el desarrollo de tecnologías de información y comunicación, 2013).

10. MARCO REFERENCIAL

10.1. Investigaciones referenciadas a nivel internacional

En este contexto se tomó en cuenta los siguientes: “El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020”. - Hugo Daniel López Huamán. Proyecto de Tesis de Investigación en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú (2021)

Esta investigación tiene como lineamiento principal el objetivo de desarrollo sostenible Nro. 9: Industrias, innovación e infraestructuras que se ve reflejado en la importancia de su investigación esto dan a una relación concreta y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes en la agencia de viaje que ha seleccionado.

La determinación de la investigación ha marcado como variables a los flujos de visitas, la funcionalidad del emprendimiento, el feedback para establecer una mejor conexión con la persona y la fidelización de embajadores de marca que muestren mayor compromiso con la agencia de viajes generando alta demanda en la página web, actualizaciones de sus blogs y permanencia en las redes sociales. Todo esto encaja en relación con el posicionamiento de los clientes de la agencia de viajes seleccionada por el investigador.

Por otro lado, también se tomó como referencia el “Inbound Marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la ciudad de Guayaquil”. - Álvarez Vite María Gabriela y Macías Barreto Yanina Marilyn. Proyecto de Tesis de la Escuela de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil en Ecuador (2019)

La investigación habla sobre como un Plan de Inbound Marketing puede aumentar el desarrollo de mercado y generar clientes potenciales para una operadora de turismo, el cual han seleccionado uno de su ciudad. Gracias al análisis exhaustivo de teorías existentes y conjunto de ideas se ha analizado las tendencias digitales que el marketing digital marcó significativamente a los emprendimientos turísticos.

En la parte de segmentación se ha mencionado al “Buyer cliente ideal”, para la operadora turística seleccionada, como el referente que con más frecuencia ronda dentro de su ciudad e identificaron las acciones, en relación al marketing digital, que más participación tiene; estas

llegarían a ser: Sitios web, Blogs, buscadores, Redes Sociales, Email Marketing y Publicidad display.

10.2. Investigaciones a nivel nacional

Estos son los trabajos de investigación que más relación tienen con el tema del marketing digital social media en función a las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz. Afirmar que en todas las investigaciones se realizaron en la misma ciudad de La Paz por la cercanía que se tuvo con las operadoras de turismo de ese entonces:

Como una de las primeras investigaciones se tiene la “Utilización de Tics en la gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz afiliadas a CANOTUR” - Lic. Luis Fernando Velarde Quispe. Investigación de Tesis de Grado de la Carrera de Turismo de la UMSA (2016).

La investigación está más orientada para las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz que cuenten con una gestión Tics que les sea de utilidad administrar los recursos que están a su alrededor. De este modo, hace que las características de su hipótesis estén relacionadas con sus objetivos específicos; estas son: la infraestructura, el nivel de utilización, la intensidad, contribución de los recursos y competencias. Este último hace alusión a los sistemas globales de distribución, comercio electrónico y el marketing en redes sociales.

Así también la “Red Social Facebook como herramienta de publicidad para operadoras de turismo afiliadas a la Cámara Nacional de Operador de Turismo Receptivo de La Paz, Gestión 2017” - MSc. Pamela Isabel Uribe Flores. Investigación de Tesis de Grado de la Carrera de Turismo de la UMSA (2020).

Con esta investigación. Se ha tomado en cuenta el nivel de uso de la plataforma Facebook como herramienta de publicidad para operadores de turismo receptivo que estén afiliadas a CANOTUR. Esto hace que se lance la hipótesis de no tener un conocimiento estructurado sobre Facebook. Es decir, si bien existe conocimiento de su presencia, no se tiene conocimiento sobre el manejo de las herramientas para la publicidad que estas operadoras de turismo puedan aprovechar a su máximo potencial.

Finalmente, la “Utilización de estrategias de marketing turístico a través de Inbound Marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz; gestión 2019”. - Lic. Carlos Rodrigo Ticona Laura. Investigación de Tesis de Grado de la Carrera de Turismo de la UMSA (2020).

La investigación ha presentado un indicador describiendo la utilización de estrategias de marketing turístico para agencias de viaje afiliadas a CANOTUR (refiriéndose específicamente a Operadoras de Turismo en lo que establece la categorización de empresas de viaje y turismo) determinando que las estrategias de Inbound Marketing están focalizadas en dos plataformas digitales que son WhatsApp Business y Facebook Ads. La investigación aclara que solamente tres operadoras de turismo siguen esta metodología de realizar estrategias de Inbound Marketing siendo útiles para el alcance de sus ventas.

Por otra parte, el proyecto de grado basado en el desarrollo de un plan de marketing digital para Viajes Julio Verne, una operadora turística de Cochabamba – Bolivia. Identificado una gran falencia específicamente en el área de marketing y comercialización, ya que por diversas razones no se ha podido adaptar al rápido crecimiento de las herramientas digitales, desencadenando en un área descuidada que se encuentra muy limitada y que termina afectando en los ingresos y el crecimiento de dicha empresa. El objetivo principal es dar a conocer a Viajes Julio Verne en redes sociales mediante estrategias de comercialización, entre las estrategias se tienen: la actualización de información y creación de perfil en redes sociales correctas y el desarrollo del contenido.

La investigación es de tipo analítica, con enfoque cualitativo, utilizando el método documental, teniendo como resultados de la investigación la identificación de las redes sociales a ser utilizadas por Julio Verne, la segmentación de su público objetivo y la aplicación del marketing digital en Julio Verne. Citado de Arraya (2021)

Seguidamente la tesis de investigación denominada; Análisis de los Conocimientos y usos en Técnicas y Herramientas Relevantes de Marketing Digital Empleadas por las Operadoras De Turismo de la Ciudad de la Paz, esta tesis de investigación, tiene como fin profundizar la relación entre la Actividad Turística y el Marketing Digital centrándose en las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz que están legalmente establecidas, para analizar sus

conocimientos y usos de las técnicas y herramientas que muestren relevancia dentro del marketing digital. La intención es identificar si existe una actualización en el tema y demostrar su influencia en los siguientes puntos: una atención al cliente que demuestre seriedad, compromiso y confianza hacia las audiencias, que sepan tener una buena comunicación omnicanal y puedan recibir un feedback favorecedor que sea expuesto por sus redes sociales y sitios web; la realización de capacitación y entrenamiento en marketing digital para conocer a profundidad el conocimiento del personal sobre el manejo de técnicas y herramientas para la promoción y venta; la publicidad que exponga una imagen corporativa totalmente efectiva al demostrar un mensaje cautivador hacia las audiencias y posicionen a su empresa con la aplicación de la creatividad e innovación.

De acuerdo al objetivo general planteado en este trabajo de investigación, se logró determinar el nivel de conocimiento y usos en técnicas y herramientas de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz con la ejecución de las técnicas e instrumentos de investigación correspondientes realizadas en las encuestas y entrevistas. Es por esta razón que, se determinó que la mayoría de operadoras de turismo usan las técnicas y herramientas de marketing digital. Sin embargo, también se comprobó que estas operadoras requieren profundizar su conocimiento en marketing digital para tener una mejora continua en la comercialización y promoción de sus productos.

Si bien existen trabajos previos relacionados a este tema, ninguno ha profundizado la utilización de las técnicas y herramientas de marketing digital social media, como esta investigación que pretende determinar el posicionamiento de la agencia de Viajes Ally Tours, a través del Diseño de estrategias de Marketing en redes sociales.

CAPÍTULO 3

11. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

11.1. Tipo de Investigación

- Analítico: se entiende como analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. (Hurtado 2007).
- Propositivo: parte de un diagnóstico, se establecen metas y se diseñan estrategias para alcanzarla. (Domingo, 2008, pág. 33).

A través del análisis de la información recopilada de diferentes fuentes tanto primarias como secundarias se obtienen propuestas para solucionar los problemas detectados.

El tipo de investigación se centra en analizar y describir la situación actual del fenómeno de estudio, en este caso, las necesidades y preferencias de los clientes potenciales de la Agencia de Viajes Ally Tours en cuanto a marketing digital y social media y a partir de ello poder diseñar las estrategias para el reposicionamiento de la Agencia de Viajes Ally Tours.

11.2. Enfoque

El enfoque de la investigación corresponde a un enfoque cualitativo, ya que este tipo de enfoque permite describir las características y particularidades del objeto de estudio, así también este tipo de enfoque permite describir y analizar las diferentes opiniones de los entrevistados durante el proceso de investigación.

Según Hernández (2010) Citado por Parrado (2019), “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del entorno, detalles y experiencias únicas” (p. 39). Además, utiliza la recolección y el análisis de datos para refinar las preguntas de investigación o generar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Estas actividades sirven para descubrir las preguntas de investigación más relevantes y perfeccionarlas para su posterior respuesta, la indagación se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación.

Según Gómez (2006) se entiende a enfoque cualitativo a los datos basados en descripciones y observaciones. (Gómez, 2006).

11.3. Métodos

Los métodos utilizados en la realización de la investigación, fueron el método descriptivo y el método deductivo. ya que este tipo de estudio permite especificar las características y el perfil de los clientes, como sus usos y preferencias de redes sociales.

Así mismo este tipo de estudio permitió describir situaciones como los eventos que se desarrollan en el mercado de las agencias de viajes entre otros.

Así también, Hernández y Fernández (2016) define que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Solamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.” (p.92)

11.4. Población y Muestra

11.4.1 Población

La población considerada en la presente investigación está compuesta por los propietarios de la Agencia de Viajes Ally Tours, quienes a través de la entrevista proporcionará información sobre las expectativas de la agencia, aceptabilidad entre otros, los turistas o visitantes para conocer los gustos y expectativas con relación a las preferencias y usos de redes sociales, cabe aclarar que como la tesis trata sobre el diseño de estrategias de marketing digital y social media, no necesariamente requiere de la determinación de una muestra.

De tal manera que para la aplicación de las entrevistas se realizará a través del muestreo por conveniencia, este tipo de muestro se realiza a conveniencia del investigador.

11.4.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Tomando en cuenta que la investigación realizada es de enfoque cualitativo, se consideró la muestra no probabilística, utilizando el muestreo intencional (o por conveniencia). Para ello se seleccionaron participantes (propietarios y clientes de la agencia de viaje Ally Tours) que cumplen con ciertos criterios específicos relevantes para el estudio sobre estrategias de Marketing Digital Social Media que permita el posicionamiento de la agencia Ally Tours en la Ciudad de Cobija.

11.5. Técnicas e instrumentos de la investigación

Es una fase relevante en cualquier investigación, ya que proporciona la base para el análisis y la interpretación de los resultados. En esta sección, exploraremos diversas técnicas e instrumentos utilizados para recopilar datos. Estas técnicas fueron fundamentales para obtener información precisa y relevante lo que permitió responder a las preguntas de investigación planteadas y alcanzar los objetivos del estudio. Para ello se empleó las técnicas de la encuesta, entrevista y la documentación.

De acuerdo con (Landeau, 2007), señala que las técnicas de investigación permiten: “el estudio de los datos, fenómenos semejantes y diferentes analizados, desarrollando una teoría explicativa” (p. 62).

11.5.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación, son las siguientes.

La Documentación

La técnica de la documentación ha sido fundamental para la recopilación documental, a fin de obtener datos e información que permitieron el soporte teórico y referencial de la presente investigación. Para ello, se utilizaron la ficha de revisión documental, instrumento que permitió la clasificación de la información bibliográfica, según autor, título, contenido y año, la cual dio lugar a las bases de la propuesta. El instrumento de revisión documental admitió la acumulación, de manera metódica y ordenada, los diversos datos e ideas de las fuentes localizadas que sirven de apoyo para la realización del trabajo con gran rapidez y eficacia.

Esta técnica consiste en colocarse en contacto con el conocimiento acumulado acerca del tema o problema que se requiere investigar, a través de lo que otros vieron o estudiaron. Esta tarea consiste en ponerse en contacto con parte de la realidad que se ha de investigar y en la que se ha de actuar (Ander-Egg, 2003)

La Entrevista

Se trabajó con una entrevista semiestructurada, las cuales se basaron en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se elaboró una guía de entrevista compuesta de 8 preguntas, la misma que fue aplicada tanto a los propietarios de la Agencia de Viajes Ally Tours y clientes, con el propósito de recoger sus percepciones sobre el uso y preferencias de redes sociales como estrategias de marketing digital aplicados por la agencia de viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija.

11.5.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados con relación a las técnicas seleccionadas para la recolección de información serán las siguientes:

- Ficha de trabajo, este instrumento permite registrar la información documental revisada y utilizada en la investigación de una manera ordenada, de cada autor, citada y referenciada.
- Guía de entrevista, en ella se registra datos e información de las personas entrevistadas, esto permite conocer los hechos o fenómenos y datos relevantes encontrados en la investigación.

11.6. Diagnostico

11.6.1. Antecedentes de la Agencia de Viajes Ally Tours

Ally Tours es una agencia de viajes, el cual se crea el 13 abril 2011 la agencia cuenta con experiencia en el rubro del turismo desde hace más de 10 años, brindando boletos aéreos, paquetes turísticos entre otros, además de la oferta de boletos aéreos y paquetes turísticos, no se limita a la oferta nacional, sino que también ofrece rutas y líneas internacionales, Ally

Tours busca proporcionar a sus clientes experiencias de viaje auténticas que respeten y valoren las culturas locales y el entorno natural. Es por ello que la agencia de viajes se ve comprometida con fomentar el Desarrollo del país promocionando el Potencial Turístico de las comunidades y de todos los Municipios que cuenten con importantes atractivos turísticos.

La agencia se ha establecido como un actor clave en el sector turístico de la región, aprovechando su ubicación estratégica cerca de la frontera con Brasil para ofrecer una amplia gama de destinos tanto dentro de Bolivia como en países vecinos. A lo largo de los años, Ally Tours ha ampliado su oferta, trabajando en estrecha colaboración con operadores locales, guías turísticos y alojamientos, para asegurar que cada viaje sea una experiencia única y de alta calidad.

Con una reputación construida sobre la confianza y la satisfacción del cliente, Ally Tours continúa desarrollándose, con una visión de futuro que incluye la expansión de sus servicios y su alcance, siempre manteniendo su compromiso con el turismo sostenible y el desarrollo comunitario.

11.6.2. Ubicación

Ally Tours se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija, Capital del Departamento Pando – Bolivia, en la Av. Internacional N° 628. Situada en el corazón de Cobija, esta ubicación estratégica permite a los clientes acceder fácilmente a los servicios de la agencia y facilita la organización de viajes a diversos destinos tanto dentro de Bolivia como en países vecinos, aprovechando la cercanía a la frontera con Brasil.

11.6.3. Misión

“Contribuir al desarrollo turístico en Bolivia, facilitando el flujo turístico mediante un servicio de confianza y de Calidad.” (A. Malala, 2024).

11.6.4. Visión

“Ser la agencia de viajes y turismo líder en la Ciudad de Cobija, con boletos aéreos y paquetes turísticos innovadores con eficiencia, eficacia, alto compromiso y responsabilidad social. “(A. Malala, 2024).

11.5. Entrevista a la Agencia Ally Tours

A partir de una entrevista realizada a la Agencia de viajes Ally Tours en Julio del 2024, se pudo obtener la siguiente información:

11.5.1. ¿Por qué escogió el nombre?

Ally, es una mujer con muchas virtudes y cualidades, que los años de vida le han permitido adquirir muchos conocimientos, experiencia, amistades y conocer muchos destinos turísticos de su País Bolivia, así también otros destinos internacionales, todo ello la llevo a tomar la firme decisión de emprender un negocio y que más creando una agencia de viajes y turismo que aporte al desarrollo económico y social de su Departamento y la Ciudad de Cobija.

A partir de ello se decidió colocar el nombre de Ally Tours, un nombre corto y sencillo que se fácil de recordad y a simple vista darse cuenta de la imagen y personalidad de la propietaria, siendo una persona muy sociable y carismática, cualidades que le permiten llegar con facilidad a su público objetivo.

11.5.2. Las características y percepciones de la agencia de Viajes y Turismo Ally Tours

Una de las características que resalta más a la agencia de Viajes y Turismo Ally Tours es la relación calidad – precio que ofrece la agencia a sus clientes. Otra, es ofertar paquetes turísticos novedosos, diferentes y si bien se ofrecen los destinos regulares, se hace la adaptación a la personalidad de la agencia y se añaden elementos nuevos e innovadores. Además, la agencia se especializa en turismo de naturaleza, con la alianza de servicios de guías especializados.

11.5.3. La diferencia de otras agencias de viajes

La principal diferencia es que se realizan ofertas de rutas aéreas distintas, los paquetes son diferentes a la oferta regular, la agencia añade elementos nuevos, resaltando las características naturales de cada lugar, por otro lado, siguiendo la visión que tiene la agencia de impulsar la actividad turística en Bolivia y específicamente en Pando, se ofertan eventos y viajes con grupos. Algunas actitudes que diferencian de otras agencias son la seriedad, empatía, responsabilidad, cumplimiento de la oferta y las condiciones de viaje.

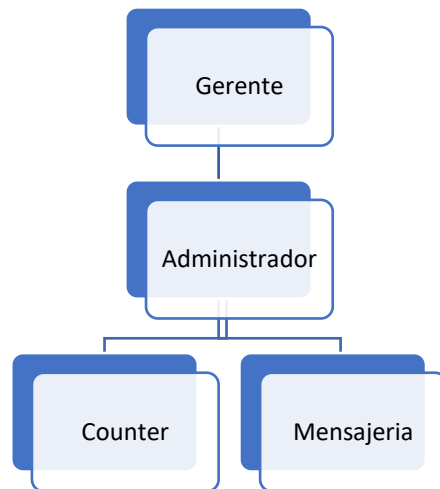
11.5.4. Aspectos que quieren resaltar de la agencia de Viajes y Turismo Ally Tours

La variedad y calidad tanto en rutas aéreas y paquetes nacionales como internacionales, el conocimiento exclusivo de sitios turísticos, su explicación y consiguiente disfrute, para satisfacción completa del cliente.

11.5.5. Organigrama

Figura 1

Organigrama de la Agencia de Viajes Ally Tours



Nota: Estructura organizacional de la Agencia de Viajes Ally Tours

11.5.6. Comercialización

Actualmente la agencia no cuenta con estrategias de marketing, las estrategias de venta que han ido utilizando a lo largo de los años, se basan en el uso de material impreso, participación en revistas y recomendación de boca a boca.

Se creó una fan page en Facebook el año 2013, el cual al momento tiene 176 seguidores y se realizan publicaciones muy eventualmente. Por otro lado, no cuenta con un personal dedicado exclusivo al uso de herramientas digitales, por lo que, a lo largo se fue descuidando la página y los correos, es decir, no se realiza un seguimiento adecuado.

11.5.7. Mercado

Se han determinado varios segmentos acordes a la oferta de la agencia, los cuales se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 3
Segmentos Nacional de la agencia de Viajes y Turismo Ally Tours

Nº	Nacionalidad	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel de ingreso	Educación	Motivación de viaje	Otras características
1	Europeo (francés, alemán, italiano, español)	Ambos	25-40	Soltero o casados	Medio	Universitario o profesional	Interés por visitar sitios naturales y culturales combinados con aventura, también les gusta relacionarse	Expectativa no muy exigente, se adaptan fácilmente al entorno

							con gente del lugar	
2	Europeo (francés, alemán, italiano, español)	Ambos	40-60	Soltero s o casados	Medio alto	Profesiona l o a cargo de un negociado r o jubilado	Turismo de observación cultural y natural. Les gusta la fotografía	Expectativa mayor, exigencia con la comodidad en su visita. Alimentación especial.
3	Boliviano (La paz, Santa Cruz y Cochabamba)	Ambos	18-30	Soltero s o casados	Medio	Universita rio, profesiona l	Turismo de aventura, gastronómic o o, cultural.	Buscan diversión, se adaptan fácilmente al entorno
4	Boliviano (La paz, Santa Cruz y Cochabamba)	Ambos	35-50	Soltero s o casados	Medio alto	Profesiona l	Turismo familiar	Les atraen los paseos con los animales, actividades familiares.
5	Boliviano (La paz, Santa Cruz y Cochabamba)	Ambos	40-60	Soltero s o casados	Medio alto	Profesiona l o jubilados	Turismo cultural y natural	Exigentes

Nota: Elaboración propia en base a datos de Viajes de la agencia Ally Tours

11.6. Identidad Visual de la Agencia de Viajes y Turismo Ally Tours

11.6.1. Logo

Figura 2

Logo actual de la Agencia de viajes



Nota: Logo actual de la agencia de viajes Ally Tours

A partir del análisis se planteó un nuevo logo que responda a las nuevas tendencias del mercado en relación a la oferta de servicios, del cual se propone el siguiente.

Figura 3

Propuesta del nuevo Logo nuevo de la Agencia de viajes



Nota: propuesta del nuevo logotipo para la agencia de viajes Ally Tours, identificación de los colores empresarial.

Vínculo Emocional

Letra A: representa la marca de la Agencia “Ally”.

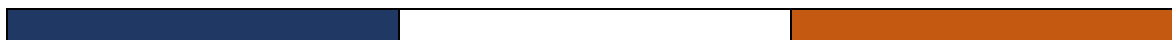
Letra T: representa el rubro de los servicios del turismo y sus diferentes categorías.

El cuadrado azul marino: hace énfasis a todos los servicios que puede acceder el cliente potencial como son: los pasajes aéreos, paquetes turísticos, asesorías de viajes entre otros. Asimismo, esta figura también representa la cercanía en las plataformas digitales que existe en el marketing digital.

11.6.2. Paleta de Colores

Tabla 4

Paleta de colores



Nota: Elaboración de la paleta de colores en base a colores de la empresa – Agencia de Viajes Ally Tours.

11.6.2.1. Azul Marino

Código Hexadecimal: #001F3F

Significado: El azul marino simboliza la confianza, la seguridad y la estabilidad, es un color que se asocia con la profesionalidad y la autoridad, lo que lo hace ideal para la agencia que desea transmitir seriedad y confianza.

11.6.2.2. Blanco

Código Hexadecimal: #FFFFFF

Significado: El blanco representa la pureza, la simplicidad y la paz, este color evoca claridad y frescura, y se utiliza comúnmente para crear un sentido de espacio y limpieza, en el contexto de la marca, se transmite transparencia y honestidad.

11.6.2.3. Naranja

Código Hexadecimal: #FF851B

Significado: El naranja es un color vibrante que simboliza la energía, la creatividad y la calidez, se asocia con la diversión y la innovación de la agencia, y es un color que capta la atención, lo que lo hace ideal para destacar promociones o eventos.

11.6.3 Análisis Externo

Análisis de la competencia de la Agencia de Viajes más competitiva para la agencia de viajes Aly Tours en la Ciudad de Cobija.

Tabla 5
Análisis competitivo

Factores críticos para el éxito	Ally Tours			Chayito Travel		Cobija Tours	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Presencia digital en redes sociales	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Estrategias de contenidos	0,30	1	0,30	2	0,90	2	0,60
Campañas en redes sociales	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Interacción con el cliente	0,25	1	0,25	1	0,25	1	0,25
Análisis a las métricas	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Total	1,00		1,60		2,00		1,70

Nota: Análisis de la interacción y alcance de la competencia en redes digitales

El presente análisis toma en cuenta las características locales del mercado del uso de las redes sociales para el mercadeo de bienes y servicios, donde se observó que la agencia de viajes Ally Tours tiene una presencia significativa en las redes sociales respecto a sus competidores, pero carece de operatividad o un plan que guíe sus resultados enfocados hacia un objetivo en un determinado tiempo, lo cual se denota en su ponderación final en comparación a los demás.

Por tanto, en base al siguiente análisis se determina que es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos o factores:

- **Estrategia de contenidos:** no tiene definido los contenidos, formatos, mensajes que se debe transmitir al público objetivo o buyer persona, lo cual genera producción improvisada
- **Campaña en redes sociales:** al no tener definido su buyer persona, los contenidos, por ende, no se define un cronograma y planificación que responda a objetivos claves.
- **Interacción con el cliente:** la conexión con el cliente es clave, pero el diagnóstico refleja bajo nivel de respuestas a los clientes o en su defecto la implementación de herramientas automatizadas que optimice el proceso de relaciones.
- **Análisis de las métricas:** Finalmente, al no tener una planificación y cronograma se observa que no hace seguimiento a indicadores claves para la toma de decisión periódica en cada etapa de la aplicación y usos de las redes sociales.

11.6.3.1. Análisis de presencia digital

Tabla 6
Análisis presencia digital

Empresas	Sitio Web	Facebook	Instagram	WhatsApp	Tik Tok	LinkedIn	Youtube	EMAIL
ALLY TOURS	-	X	X	X	X	-	-	-
Chayito Travel	-	X	-	X	X	-	-	-
Cobija Tours	-	X	X	X	-	-	-	-
Castañita Travel	-	x	-	x	x	-	-	x
ESIR Tours & Travel	-	x	-	x	-	-	-	x
Ingama Travel	-	x	-	x	-	-	-	x

Nota: análisis de presencia de la competencia en redes sociales.

Ally Tours cuenta presencial digital en las principales redes sociales, pero carece de otros espacios estratégicos para captar clientes potenciales, uno de ellos es importante como contar un CRM y remitir correos electrónicos para promover y captar potenciales.

Asimismo, las otras agencias de viajes en la ciudad de Cobija como el mercado regional atraviesan la misma situación, solo que algunas de ellas no cuentan con espacios o cuentas en redes sociales como Tik Tok e Instagram lo cual es una oportunidad para el mercado local de la región.

11.6.3.2. Benchmarking por Red Social

Tabla 7
Análisis competencia Facebook

Empresas	Cantidad de seguidores	Promedio de publicaciones mensuales	Promedio de reacciones semanas	Formatos predominantes
ALLY TOURS	176	5	5	Imágenes, Rels, Videos
Chayito Travel	928	5,5	3	Imágenes, Rels
Cobija Tours	10000	6,25	3	Imágenes
Castañita Travel	323	3	3	Imágenes
ESIR Tours & Travel	100	1	1	Imágenes
Ingama Travel	272	3	2	Imágenes

Nota: análisis de la competencia en Facebook, en relación a seguidores, publicaciones y material de publicidad.

Entre tanto, la presente tabla muestra que la Agencia de Viajes en el mercado regional y local tiene poca cantidad de seguidores en comparación a sus seguidores, los datos reflejan tanto, en publicaciones mensuales que no llegan a la mitad como también a las reacciones que muestra un valor inferior.

11.6.3.3. Instagram

Tabla 8
Análisis competencia Instagram

Empresas	Cantidad de seguidores	Promedio de publicaciones mensuales	Promedio de reacciones semanas	Formatos predominantes
ALLY TOURS	108	0	0	Imágenes
Chayito Travel	0	0	0	Imágenes
Cobija Tours	190	0,5	0	Imágenes
Castañita Travel	295	66	3	Imágenes
ESIR Tours & Travel	7	3	0	Imágenes
Ingama Travel	0	0	0	Imágenes

Nota: Análisis de la interacción y alcance de la competencia en Instagram

Respecto a la red social de Instagram, se puede apreciar que la Agencia Ally Tours solo se enfocó a tener seguidores, pero se debe realizar un análisis si la cantidad responde a un objetivo, mientras que, quien tiene más números de seguidores como promedio de publicaciones por mes considerables, es Cobija Tours, pero se destaca la carencia de estrategia para alcanzar objetivos relevantes en la región.

11.6.3.4. Tik Tok

Tabla 9
Análisis competencia Tik Tok

Empresas	Cantidad de seguidores	Promedio de publicaciones mensuales	Promedio de reacciones semanas	Formatos predominantes
ALLY TOURS	112	2	33	Videos
Chayito Travel	1026	2	9,72	Videos - Imágenes
Cobija Tours	0	0	0	0
Castañita Travel	24	10	40	Imagens
ESIR Tours & Travel	0	0	0	0
Ingama Travel	0	0	0	0

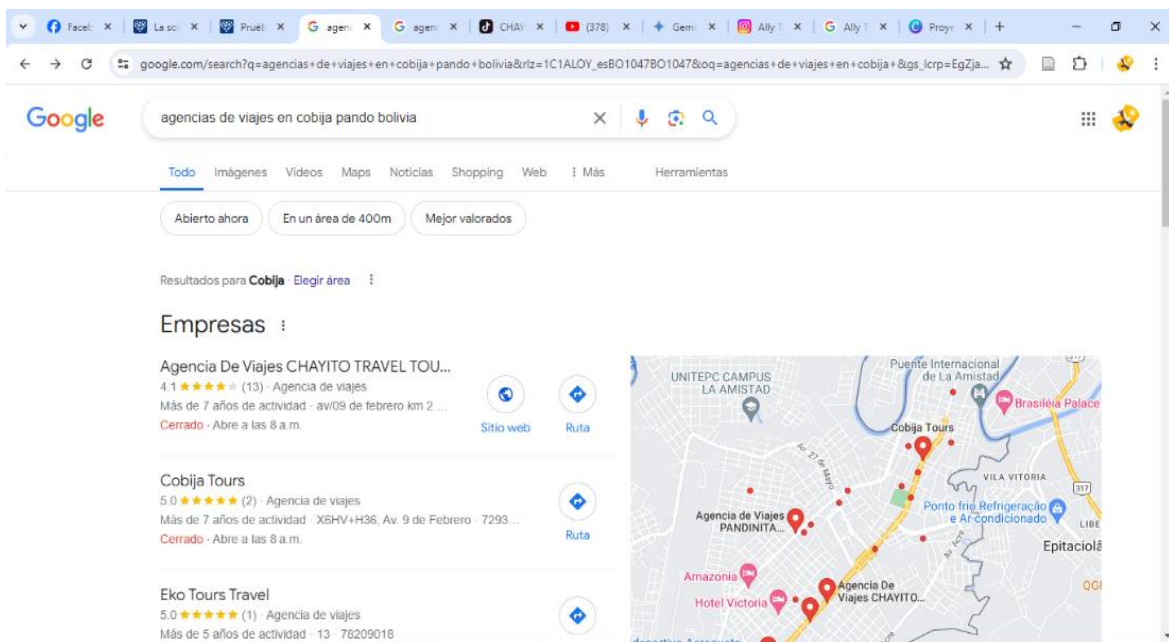
Nota: Análisis de la interacción y alcance de la competencia en Tik Tok

Por otro lado, la Agencia Chayito Travel se ha enfocado bastante en la red social Tik Tok, lo cual se refleja en el número de reacciones por semana como el número de seguidores, para lo cual la Agencia Ally Tours no se ha enfocado en esta red social de tendencia ascendente en los mercados digitales.

Asimismo, es importante destacar los datos de las agencias tomadas para análisis sistemático de acuerdo a los siguientes datos:

- Buscador: Google, palabras claves, agencias de viajes en Cobija Pando donde los primeros resultados son:

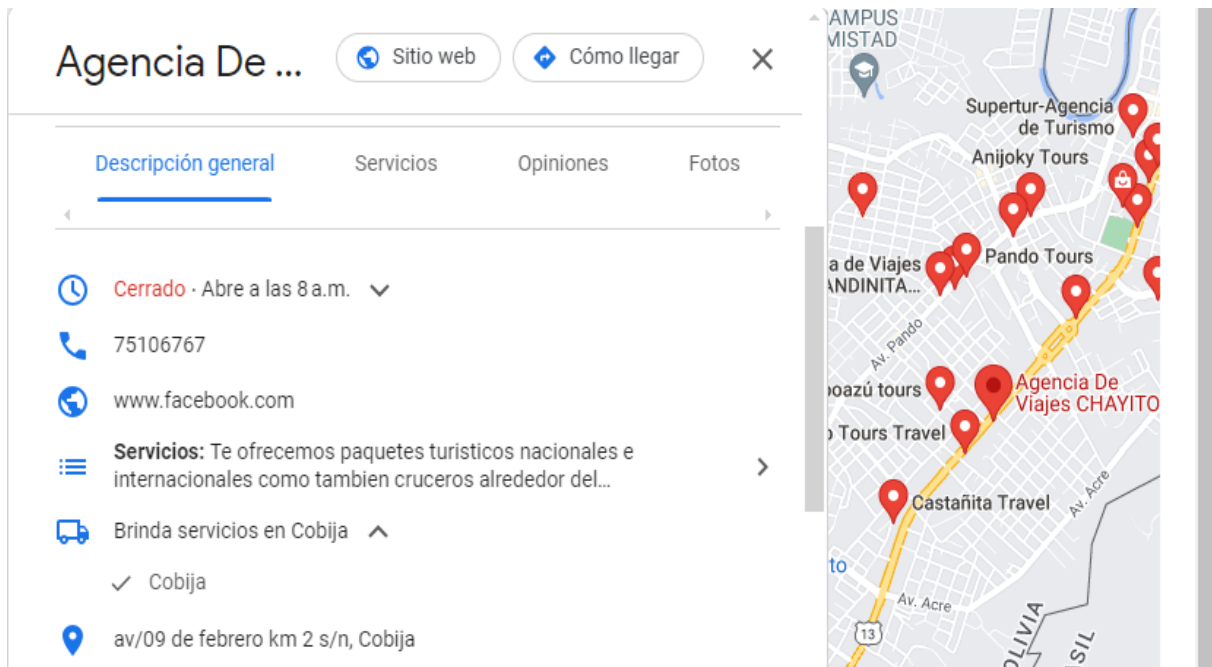
Figura 4
Búsqueda en Google Agencias de viajes en Cobija Pando



Nota: imagen de agencias de viajes en Cobija que tienen presencia en el Google maps

- Resultados encontrados

Figura 5
Agencia De Viajes CHAYITO TRAVEL TOURS

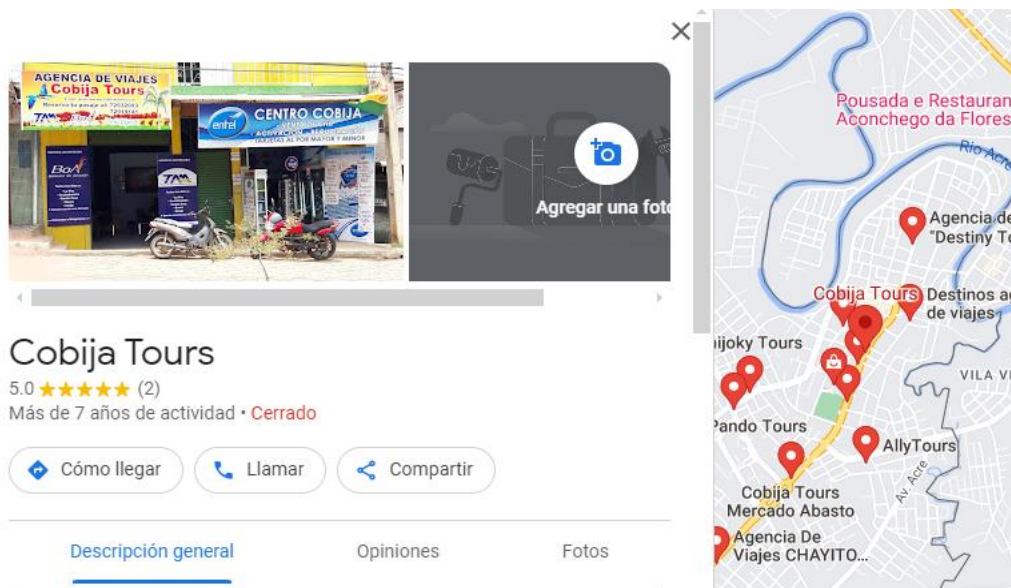


Nota: imagen de agencias de viajes en Cobija que tienen presencia en el Google Maps

En cuanto a su ubicación se destaca que se encuentra en la ciudad de Cobija en la Av. 9 de febrero, Km. 2, s/n, con una calificación de 4.1 de opiniones rescatadas de en Google.

Figura 6

Agencia de Viajes Cobija Tours



Nota: imagen de agencias de viajes en Cobija que tienen presencia en el Google Maps

CAPÍTULO 4

12. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

12.1. Resultados

1. ¿Cómo prefieres enterarte sobre nuevas ofertas y promociones de la agencia de viajes Ally Tours?

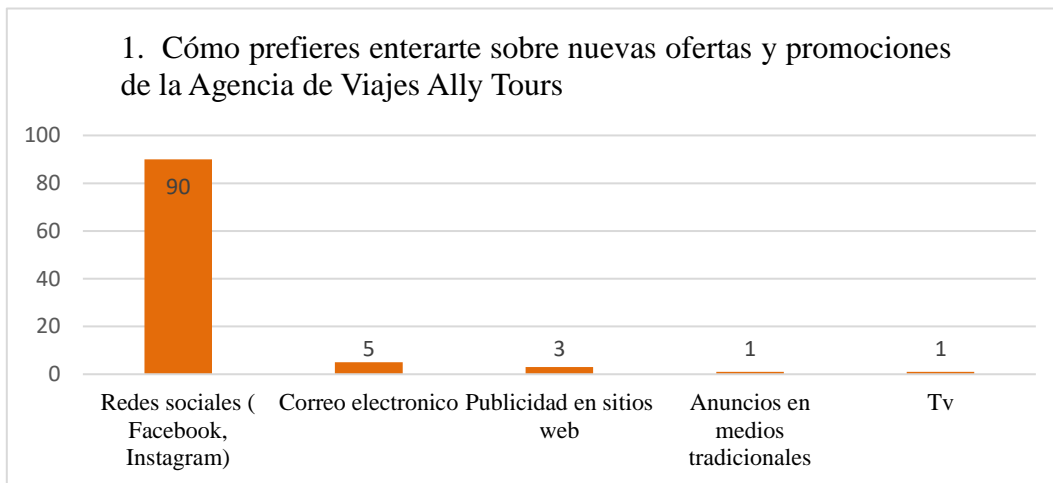


Figura 7

Medios sociales de promoción y comunicación con los clientes

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

Según los clientes de Ally Tours el 90% prefiere obtener ofertas de la agencia por redes sociales como Facebook e Instagram. Lo que demuestra una oportunidad para implementar la propuesta de acuerdo a requerimiento y preferencia de los clientes.

2. ¿Qué red social usas con más frecuencia para informarte sobre agencias de viajes y destinos turísticos?

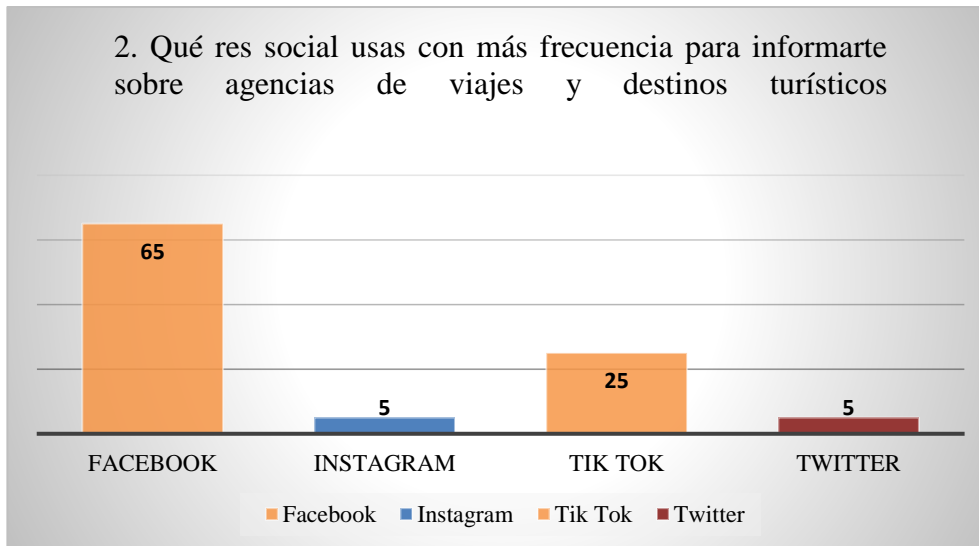


Figura 8.

Red Social más utilizadas por los clientes

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

De igual manera los clientes respondieron que la red social que más utilizan es el Facebook con un 65% de uso, seguido del Tik Tok con un 25% de utilidad, al igual que el Instagram y el twitter con un 5% de utilidad, de la misma forma confirma que el Facebook y el tik tok son las redes más utilizadas por los clientes lo que hace más factible la propuesta planteada.

3. ¿Qué tipo de contenido te atrae más al buscar opciones de viaje?

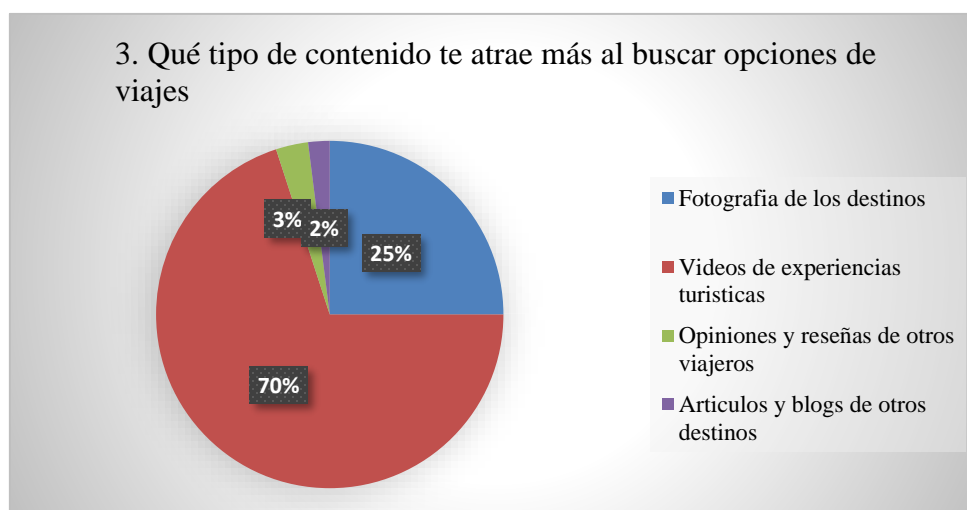


Figura 9.

Preferencia del tipo de contenidos por los clientes

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

Como se observa en la figura 10, el 70 % de los clientes prefiere contenidos de videos y experiencias de los turistas, el otro 25 %, indican que prefieren fotografías de los destinos, seguidamente el 3% entre opiniones y reseñas seguido del 2% de artículos y blog de los destinos ofertados en su caso ya visitados.

4. ¿Con qué frecuencia interactúas con publicaciones de la agencia de viajes Ally Tours en redes sociales?

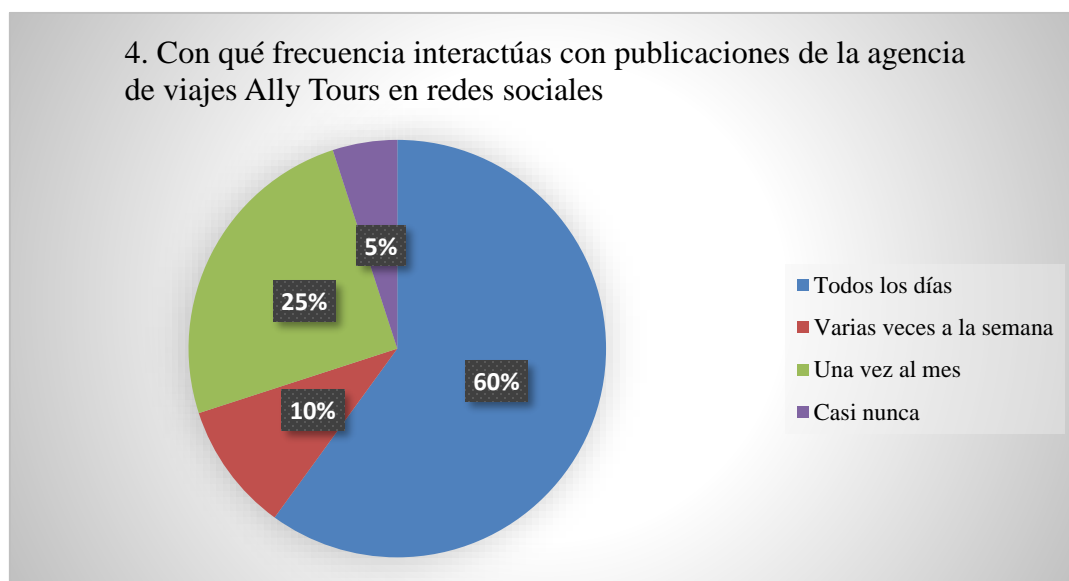


Figura 10.

Interacción con las publicaciones de la agencia Ally Tours - Clientes

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

De la misma forma los clientes respondieron 60% interactúa todos los días, seguido del 25 % que indica que interactúa una vez al mes, mientras que un 10 % indica que interactúa varias veces a la semana y el 5% casi nunca. Nuevamente muestra la necesidad de interactuar de manera más frecuente y con material a requerimiento de los clientes.

5. ¿Qué factores te motivan más a seguir de la agencia de viajes Ally Tours en redes sociales?

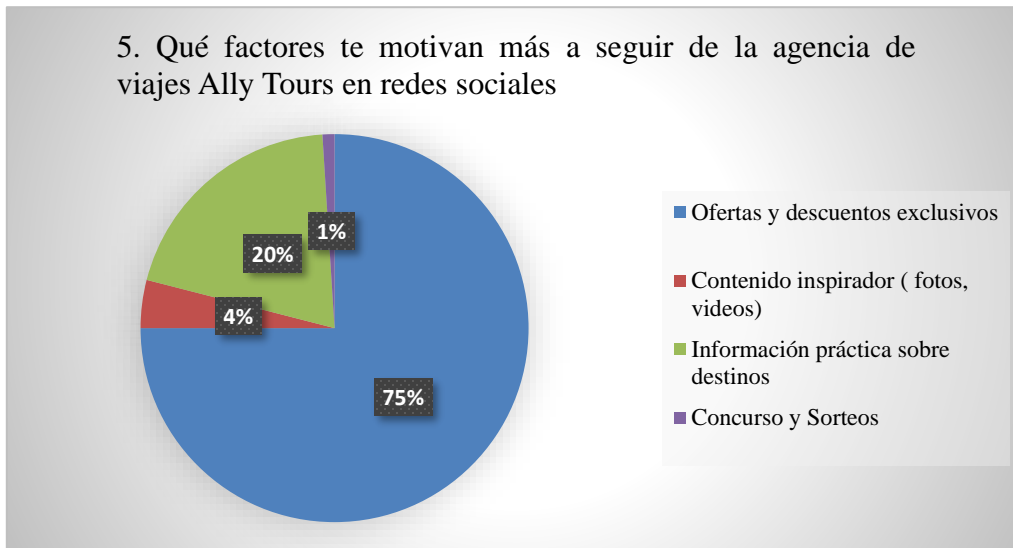


Figura 11.

Factores de motivación de la agencia Ally Tours - Clientes

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

De la misma manera el 75 % de los clientes manifiestan que les motiva las ofertas y descuentos exclusivos, de igual forma el 20 % indico que los motiva es la información práctica sobre los destinos que se ofertan, finalmente el 4 % indica que los contenidos, fotos y videos que se publican.

6. ¿Qué tipo de interacción te gustaría tener con Ally Tours en redes sociales?

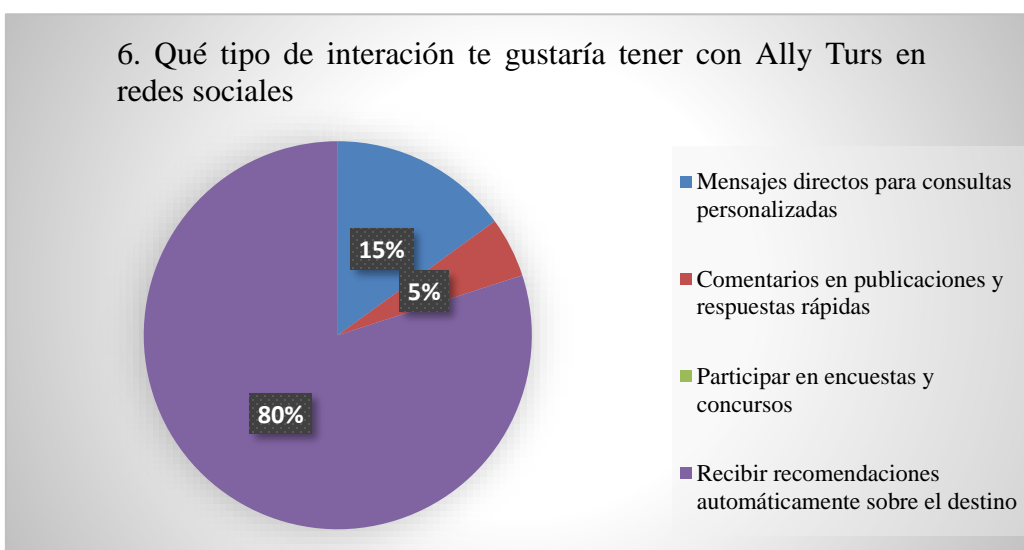


Figura 12.

Perspectiva de la interacción entre la agencia Ally Tours - Clientes

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

Del total de los encuestados el 80 % indicaron que les gustaría recibir recomendaciones automáticas sobre destinos, mientras que el otro 15% indico que les gustaría mensajería directa para consultas personalizadas, al igual que el 5 % que indicó que les gustaría los comentarios sobre publicaciones y respuestas rápidas entre otros.

7. ¿Cuánto influyen las reseñas de otros clientes en tu decisión de elegir una agencia de viajes?

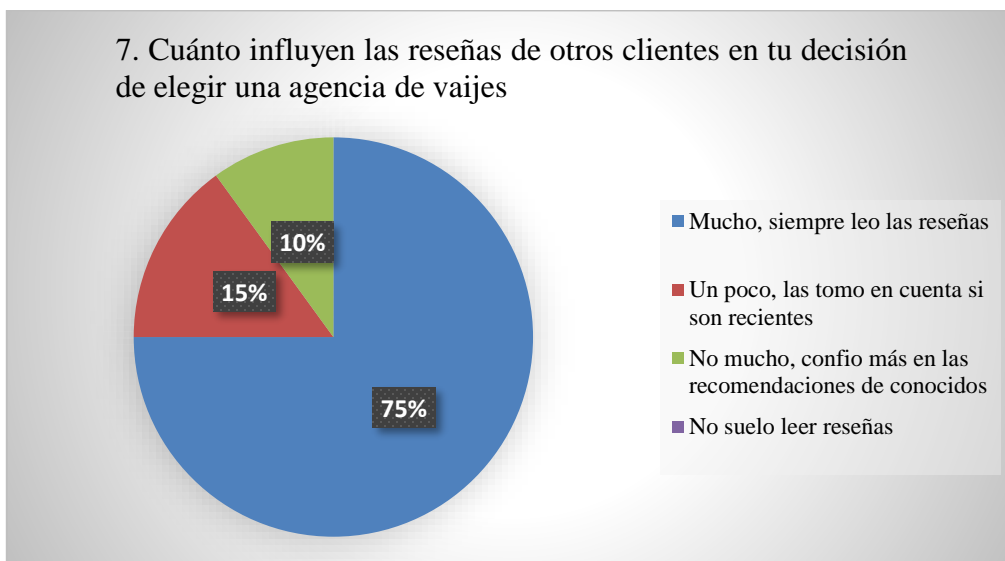


Figura 13.

Influencia de las reseñas históricas de los Clientes

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

Según el 75 % de los encuestados manifestaron que siempre leen las reseñas, mientras que el otro 15% indico que lee un poco, el otro 10% no mucho, y que no suelen leer. Por, lo que es importante subir información y/o contenido de interés de los clientes de la agencia de viajes Ally Tours.

8. ¿Qué aspectos mejorarías en la presencia digital de una agencia de viajes como Ally Tours?

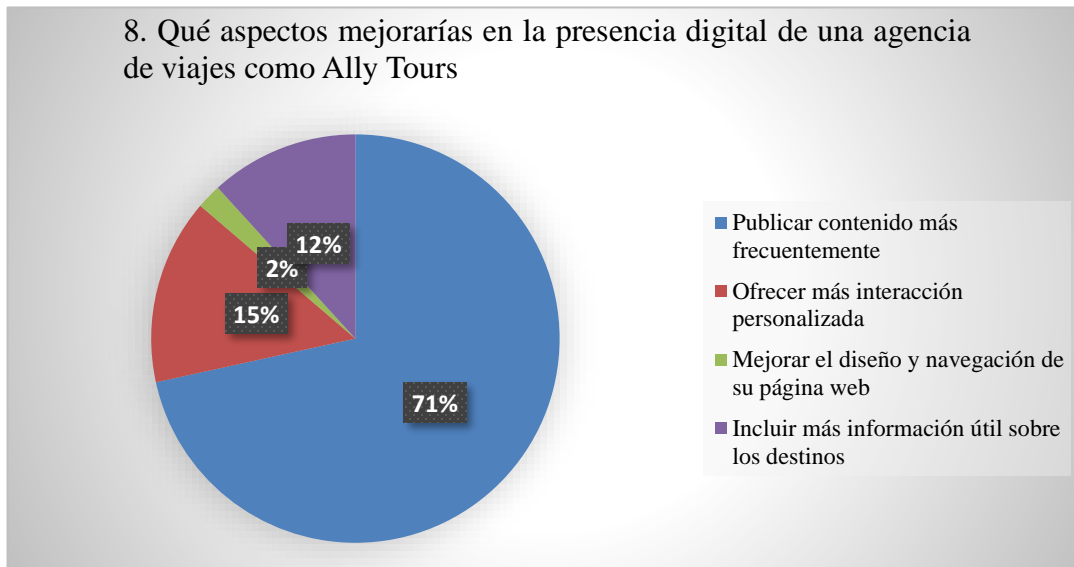


Figura 14.

Aspectos a mejorar en la Agencia de Viajes Ally Tours

Fuente: Encuesta a clientes de la agencia de Viajes Ally Tours

El 71 % indico que la Agencia de Viajes Ally Tours debería publicar contenidos con más frecuencia, mientras que el 15%, ofrecer más interacción personalizada y el 12% indico que debería incluir más información sobre los destinos y rutas que oferta, mientras tanto el 2% indico que debería mejorar la navegación de su página web.

12.2. Validación

Las encuestas realizadas a los clientes de la Agencia de Viajes Ally Tours afirmo que la agencia realmente necesita de estrategias de marketing digital y social media para su reposicionamiento.

Resultados que generan una mayor perspectiva para la propuesta ya que las redes sociales tienen un alto porcentaje de interacción de los clientes, entre las redes más destacadas son el Facebook, Instagram y WhatsApp business. También refleja la necesidad de interactuar con más frecuencia con los clientes y de forma más personalizada, estas acciones van más con la fidelización de los clientes para la agencia de Viajes Ally Tours.

También se ven reflejados, en donde las redes sociales influyen en la productividad y el posicionamiento de la agencia de viajes, pues de acuerdo a los clientes de la organización en

estudio el 50% aseveró que siempre siguen las publicaciones de, Facebook, Instagram y WhatsApp, generando así una mayor oportunidad para la captación de clientes y por ende en alcanzar una mejor productividad organizacional.

Finalmente, es una oportunidad para el reposicionamiento y la productividad económica global, logrando así un mayor impacto en la rentabilidad de la Agencia pues, además, el Cybermarketing no mide la dimensión de la empresa en materia de capitales, sino en la promoción y estrategia para fidelizar al cliente.

Sin embargo, esta fidelización de clientes conlleva precisamente al incremento de consumidores por ende el posicionamiento que se verá reflejado en los altos índices de rentabilidad para la agencia, es así que la Agencia de Viajes Ally Tours, usualmente persigue dicho objetivo.

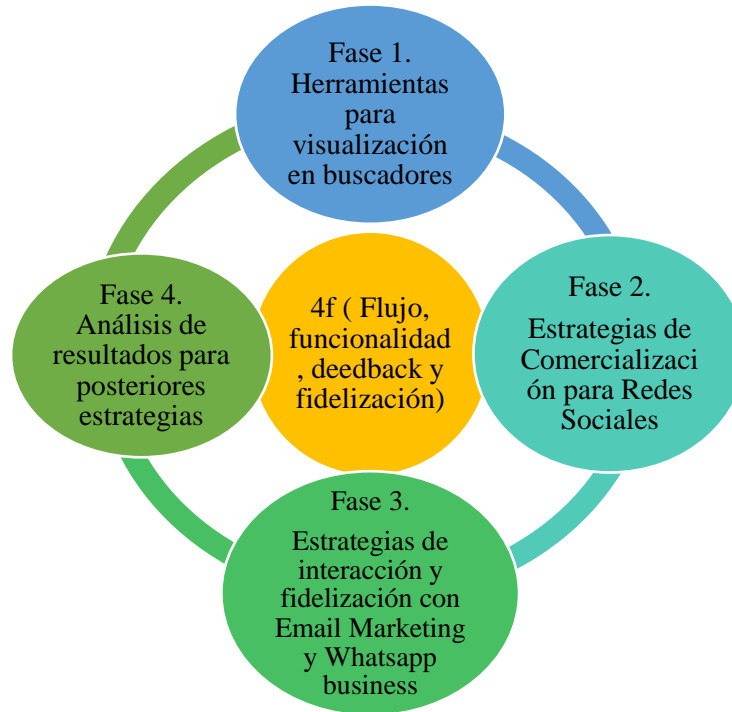
12.3. Propuesta

4. Analizar la influencia de las redes sociales en la productividad de la agencia de viajes y turismo Ally Tours.
5. Identificar los canales de Marketing digital y Social Media más utilizados por los potenciales clientes de la Agencia de Viales Ally Tours en la Ciudad de Cobija.

Describir estrategias de Marketing Digital adaptado a las características del mercado local.

12.3.1. Esquema de la Propuesta

Cada una de las propuestas se rige a partir de las 4f (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) de Fleming y Alberdi y se dividen en 4 fases, las cuales trabajan de manera entrelazada logrando un flujo entre ellas y tienen como fin lograr una fidelización, y reposicionamiento de la agencia con el cliente.

Figura 15*Esquema de la propuesta general*

Nota: Elaboración propia en base a las fases del trabajo

12.3.3. Fase 1: Implementación de herramientas digitales para visualización en buscadores

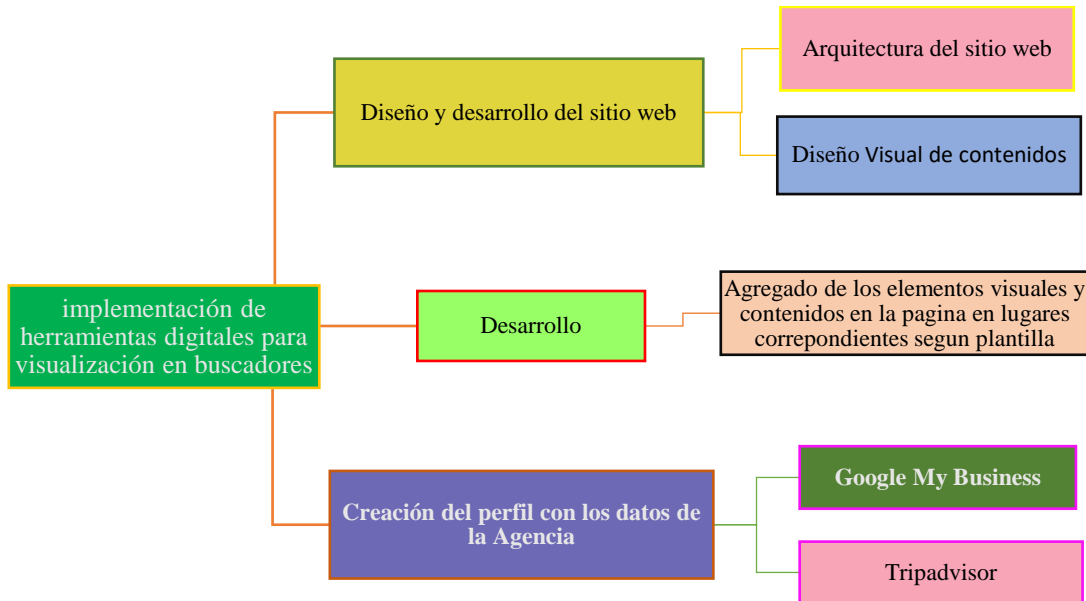
Las herramientas que se usan para esta fase son:

Buscador MOGUS Platform

<https://app.moguplatform.com/tours/d8937eea-f7e6-4b06-abff-db23153c7c3e>

Figura 16

Esquema de la Fase 1



Nota: Elaboración propia en base a la Fase 1

12.3.3.1 Objetivos

- Diseñar y desarrollar una página web para la agencia de viajes Ally Tours.
- Crear perfiles con los datos de la empresa en herramientas adicionales para buscador.

12.3.3.2. Justificación

Actualmente la manera en el que los clientes consumen ha cambiado, con el crecimiento permanente del uso de la tecnología y la ilimitada información que se puede encontrar navegando en internet, las opciones que tienen son inmensas. Es por esto que, si la Agencia de viajes Ally Tours quiere ser considerada y escogida, debe contar con una página web que al mismo tiempo este configurada para posicionarse de manera orgánica.

La página web, es la carta de presentación de la Agencia puesta en la web, debe plasmar a la Agencia, resaltando las características, valores y principios. El diseño visual y la

organización deben ser fácil y fluidas, para que los clientes puedan obtener lo que oferta la Agencia de manera sencilla.

Actualmente existen plataformas en el internet que a través de un panel de administración facilitan la creación de una página web, en él se puede manejar el correo electrónico, la edición, recepción y envío de pedidos que se tengan, estadísticas que muestran cuánta gente ha visitado, interactuado o abandonado tu página.

12.3.3.3. Diseño (Arquitectura del sitio web)

La arquitectura del sitio web, es un esqueleto de la página y sirve para determinar el tipo de estructura para la elaboración de este, primero se debe considerar la manera en que el buscador posiciona a la página. En el caso del Google, el buscador simula una navegación en la página y el objetivo principal es conseguir información de manera fácil, directa y específica, lo cual señale de qué trata la página específicamente. Por último, también toma en cuenta, la actualización regular que se hace en el sitio y el tráfico que tiene la página.

Para la creación se usa la arquitectura SILO, se caracteriza por ser sencilla, ordenada con un SEO vertical (estructura piramidal) y debe conformarse por palabras clave en los URLS tomando en cuenta la siguiente estructura (<https://agenciadeviajesallytours.com/destino/nombre-del-destino/>).

12.3.3.4. Palabras clave

Las palabras claves y similares se identifican a partir de la temática a la que la página está enfocada, esto sirve de base para el desarrollo del contenido. Usar estas palabras de manera reiterativa o palabras relacionadas demuestran a Google a qué se dedica la página de manera específica y brinda al usuario la información que está buscando, de esta manera, atrae un mayor flujo y al mismo tiempo una mejor posición en el buscador.

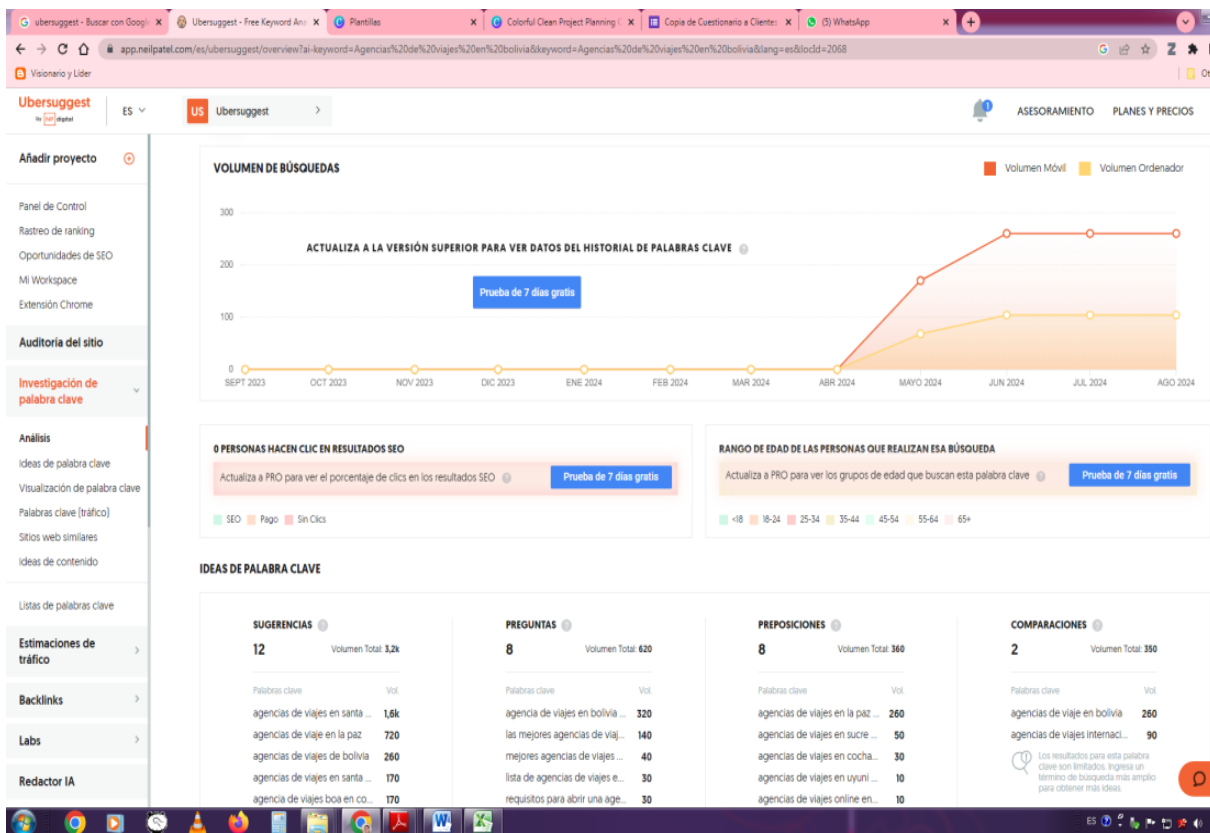
Se definen a partir del uso de plataformas, en este caso Neilpatel Ubbesuggest, el cual brinda datos de manera gratuita con un límite de tres búsquedas diarias.

La plataforma ofrece dos maneras de conseguir palabras clave: La primera es con la palabra clave como tal y la segunda introduciendo el link de un sitio web de la competencia.

A continuación, se observan los resultados de ambas búsquedas:

1. Buscando las palabras: Viajes Bolivia, Agencia de viajes Bolivia, Turismo Bolivia.

Figura 17
Palabras claves en Ubersuggest (Turismo Bolivia)

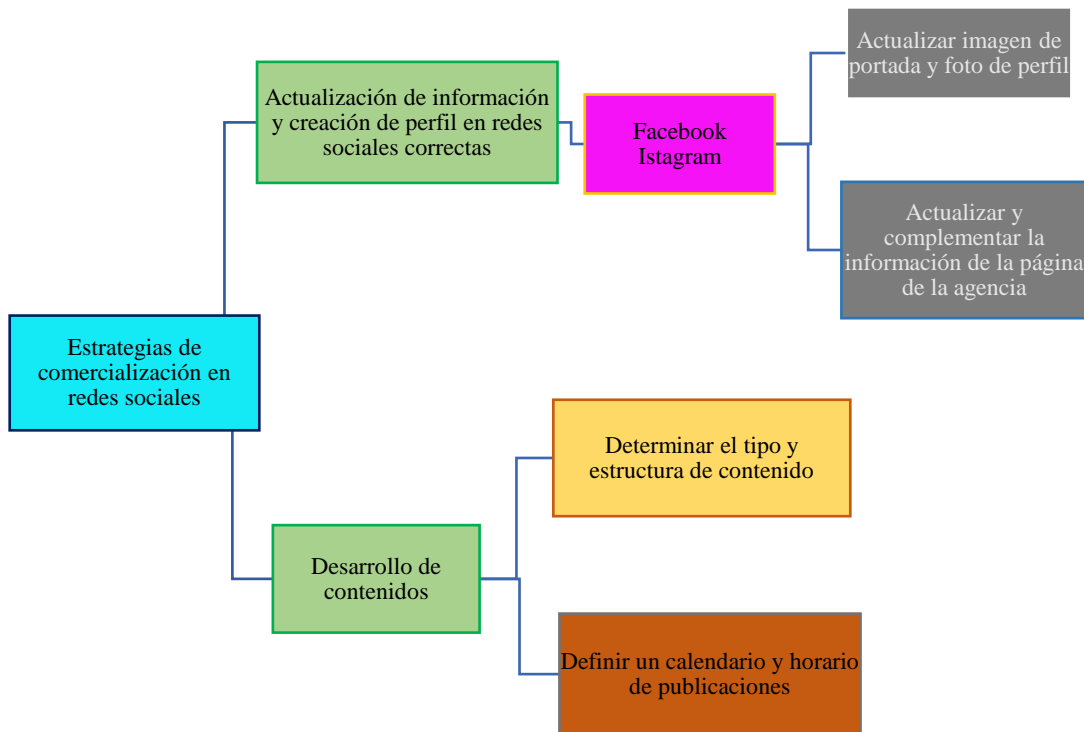


Nota: Ubersuggest 2024. Recuperado de:

<https://app.neilpatel.com/es/ubersuggest/overview?ai-keyword=Agencias%20de%20viajes%20en%20bolivia&keyword=Agencias%20de%20viajes%20en%20bolivia&lang=es&locId=2068>

La figura indica que las palabras más buscadas en relación a la palabra turismo Bolivia son: Travel Viaje Bolivia, Lista de Agencias de viajes en Bolivia, Agencias de viajes todo destino

Figura 19
Esquema de la fase 2



Nota: Elaboración propia en base a la fase 2

12.3.4.1. Objetivo

- Dar a conocer a la agencia de viajes Ally Tours en redes sociales mediante estrategias de comercialización.

12.3.4.2. Justificación

Las redes sociales han demostrado ser un canal muy eficiente y de gran alcance para dar a conocer una empresa, generar conversiones, impulsar la marca y generar posicionamiento, sin embargo, se debe definir un objetivo desde un inicio, para esto se toma en cuenta el tiempo y etapa en la que se encuentra la empresa.

Por otro lado, en el caso de Facebook e Instagram, al notar que no solo se creaban perfiles para personas sino también para empresas, la Agencia de viajes Ally Tours decidió hacer un segmento especializado para las mismas, dándoles un espacio más especializado con herramientas de personalización, estadísticas del público con el que se cuenta, informes sobre

la llegada de cada una de las publicaciones, mensajería instantánea y la posibilidad de invertir en publicidad para que las publicaciones tengan un mayor alcance.

12.3.4.3. Estrategias en redes Facebook e Instagram

- Actualización de información y creación de perfil en redes sociales correctas

En el caso de la Agencia de viajes Ally Tours se debe considerar que al ser un plan de marketing de comienzo el personal encargado debe aprender el manejo y desarrollo de contenido que en un inicio significan más tiempo de lo esperado, por lo que se debe considerar el uso de varias redes sociales puede llegar a ser contraproducente por la falta de atención a las mismas.

Es por eso, que para este periodo de tiempo se usará Facebook e Instagram y se debe actualizar la información, poniendo toda la información posible sobre la agencia, sin olvidar que se debe resaltar en todo momento la identidad que la Agencia tiene, esto es para que se tenga un alcance al público que se desea y se comprenda a la empresa como tal.

Se determinaron las siguientes acciones para Facebook e Instagram:

Tabla 10

Acciones para desarrollar

Acciones para desarrollar	Resultados esperados
- Actualizar imagen de portada y foto de perfil	- Contar con información completa de la empresa en las páginas generando fiabilidad.
- Actualizar y complementar la información de la empresa en la página	- Seguir una línea gráfica y comunicacional en todas las herramientas digitales para generar reconocimiento de marca.

Nota: Elaboración propia

Figura 20
Ally Tours en Facebook



Nota: Facebook (2024) Página de Facebook Ally Tours
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid036aoD5TWfTy99Bf4VBmLBNtmrw6hGLZ5cfwfQGRKYSjBBmMfgCZwnJ2YDTE9aB3rkl&id=100063572199048&sfnsn=wa&mibextid=RUBZ1f

Figura 21
Ally Tours en Instagram



Nota: Instagram (2024) Página de Instagram Ally Tours

12.3.4.4. Desarrollo de contenido

A través de las redes sociales se puede conocer a una empresa, es una manera de conectar fácilmente a una empresa con un cliente o viceversa, es por esto, que el desarrollo de contenido debe siempre representar a la empresa, considerando cada uno de los elementos mencionados por la gerente de la empresa y se deben plasmar en las redes sociales.

De esta manera, los usuarios que visiten las páginas tendrán un panorama claro sobre la actividad que se desarrolla como empresa, así también se genera una relación con el público que se desea alcanzar.

El realizar publicaciones constantemente va a demostrar a los usuarios que la página se encuentra activa, es decir, la agencia se encuentra activa, además de generar interacciones ya que las publicaciones brindan posibilidad de comentar, interactuar, compartir y al compartir se va ganando mayor visualización, que es lo que se quiere lograr.

Tabla 11

Acciones a desarrollar

Acciones para desarrollar	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tipo y estructura de contenido • Definir un calendario y horario de publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con información completa de la empresa en las páginas generando fiabilidad. • Seguir una línea gráfica y comunicacional en todas las herramientas digitales para generar reconocimiento de marca.

Nota: Elaboración propia de las acciones a desarrollar.

a) Estructura de contenido

Para el desarrollo de contenido de cada publicación en las fanpage se debe tomar en cuenta la siguiente estructura:

Texto

- El título debe ser llamativo.
- El cuerpo debe ser breve, conciso y explicativo, tener espacios y brindar todos los datos importantes.

Imagen

- Incluir colores definidos por la empresa.

- Texto solo debe contener lo relevante.
- Incluir logo, redes sociales y página web.

b) Tipo de contenido

En el periodo que dure el plan se probarán los siguientes tipos de contenidos con el fin de determinar qué tipo da mejores resultados.

Tabla 12

Tipos de contenido

Contenido regular	Contenido esporádico
<ul style="list-style-type: none"> • Compartir noticias relacionadas • Publicar ofertas • Compartir consejos • Publicar recomendaciones • Compartir un contenido divertido en imagen o vídeo • Realizar una encuesta • Compartir consejos • Compartir vídeos, álbum de fotos, infografías • Dirigir tráfico a la web • Publicar ¿Sabías qué? • Realizar preguntas • Promocionar otros perfiles en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de Facebook (compartirlos en ambas redes) • Concursos o sorteos • Celebración de festivivos • Ofertas de viajes para fechas específicas

Nota: Elaboración propia de los tipos de contenido

c) Calendario de publicaciones

Las publicaciones de contenido regular se realizan 3 veces por semana, independientemente de los contenidos esporádicos, que se deben hacer cuando se necesite, el horario de publicación para cualquier tipo de contenido es de lunes a viernes entre 12:00 a 14:00, los sábados y domingos de 12:00 a 13:00.

A continuación, en el cuadro se ven los contenidos por día y van variando por semanas, planificados en 4 semanas, se puede escoger el día de publicación, tomando en cuenta que se hacen 3 publicaciones mínimas por semana.

Figura 22

Calendario de publicaciones



CALENDARIO 2024

SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Solo publica si es necesario	Solo publica si es necesario
2	Dirigir tráfico a web	Consejos	Publicar ofertas	Álbum de fotos	Publicar ofertas	Solo publica si es necesario	Solo publica si es necesario
3	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendaciones	Publicar ofertas	Contenido divertido	Solo publica si es necesario	Solo publica si es necesario
4	Promoción de otros perfiles	Cultura: Sabias que	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	Recomendaciones	Solo publica si es necesario	Solo publica si es necesario
5	Consejos	Publicar ofertas	Consejos	Frases	Consejos	Solo publica si es necesario	Solo publica si es necesario



OBJETIVOS DEL MES



FOTO DEL MES



Nota: Elaboración propia, calendario de publicaciones de la agencia de viajes Ally Tours

A continuación, la tabla demuestra las tareas diarias que se realizan para las redes sociales.

Tabla 13
Tareas para redes sociales

Contenido regular	Contenido esporádico
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenidos • Publicación de contenidos • Revisión de analíticas para gestión • Monitorización de marca • Interacción con los fans • Hacer “me gusta” y responder a comentarios • Revisión y respuesta a comentarios en el muro • Revisión y respuesta a mensajes (se deben responder los mensajes lo antes posible). 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de informes (cada dos semanas) • Creación y gestión de eventos • Creación y gestión de ofertas • Creación y gestión de campañas publicitarias (Facebook Ads) • Diseño de contenidos personalizados para la marca

Nota: Elaboración propia de tareas para redes sociales

d) Canal de mensajería

Facebook e Instagram cuentan con un canal de mensajería lo cual facilita la comunicación directa Agencia – usuario, para el uso de este se toma en cuenta los siguientes aspectos básicos: Responder lo antes posible para que califiquen “nivel de respuesta alto a los mensajes”, tratar a los usuarios de manera cercana y resolver las dudas con respuestas concretas.

Se configura respuestas instantáneas automáticas de manera básica, en la que responda en cuanto se reciba un mensaje. Con la configuración también las de ubicación y horario se responden de manera automática.

e) Inversión en Facebook e Instagram Ads

El momento en que se quiera iniciar con la inversión en estas redes sociales, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

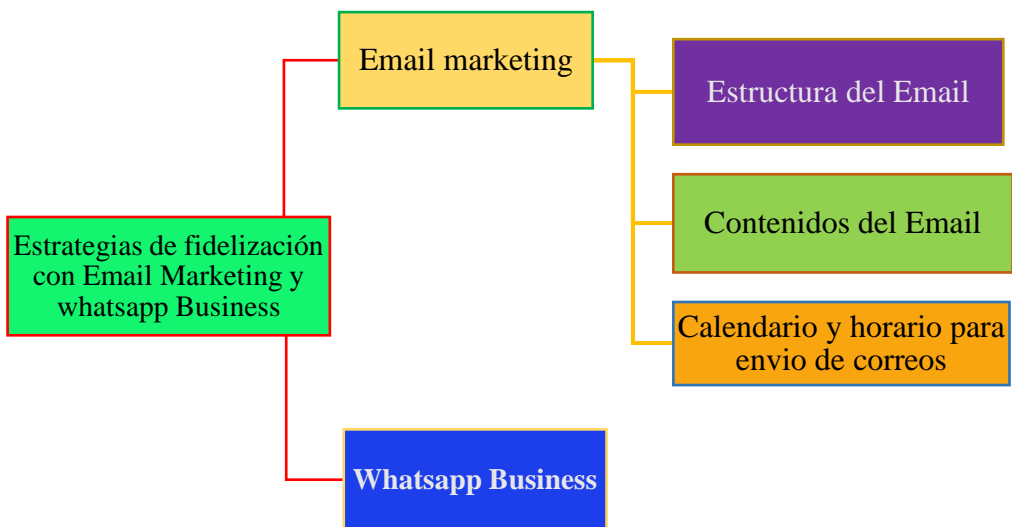
El objetivo de inversión en Facebook Ads es la venta de los pasajes y paquetes para fechas específicas, por lo tanto, la publicidad pagada solo se usa para promocionar pasajes y paquetes con el fin de generar ventas.

Instagram es una empresa que fue adquirida por Facebook, los pasos que se requiere seguir para acceder a una publicidad son exactamente los mismos, por lo que se muestran solamente los datos de Facebook.

Se crea una campaña, el objetivo es generar conversiones y se agrega un nombre a la campaña. Ej.: (viajes y paquetes-interior-Tarija)

12.3.5. Fase 3 Estrategias de interacción y fidelización a través de plataformas digitales

Figura 23
Esquema fase 3



Nota: Elaboración propia sobre la propuesta

12.3.5.1. Objetivo

Generar interacción y fidelización a través del email marketing y WhatsApp Business.

12.3.5.2. Justificación

A diferencia de los métodos tradicionales que se usaban en marketing, los cuales no mostraban con precisión los resultados de la inversión realizada en estas, denota que, al contar con estadísticas, se puede apreciar con certeza el retorno de inversión que se obtiene de la publicidad pagada.

En este caso, como la agencia ya tiene trayectoria, cuenta con una base de datos y como se mencionó anteriormente, por falta de personal a cargo, no se pudo realizar ningún tipo de campaña de fidelización a los clientes a pesar de que el cliente solicitó que se le enviara información sobre próximos viajes.

12.3.5.3. Estrategias en email marketing

Tabla 14

Acciones para email marketing

Acciones para desarrollar	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> • Definir una estructura del mail • Determinar el contenido de los mails • Definir un calendario y horario para envío de correos • Usar herramientas para el email marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir una línea gráfica y comunicacional en todas las herramientas digitales • Definir métodos con mejores resultados de acercamiento los clientes.

Nota: Elaboración propia de las acciones para email marketing

12.3.5.4. Estructura del mail

El email debe tener un asunto llamativo e interesante que invite al destinatario a leer su contenido, esta parte es fundamental ya que es lo primero que el destinatario lee, si no se cumple con lo dicho puede pasar directamente a la carpeta de eliminado, el título debe resumir lo que se quiere comunicar, el contenido debe ser concreto y prolijo con imágenes que lo ilustren. Al final de correo se debe incluir datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales, con la finalidad de generar tráfico interno.

12.3.5.5. Tipos de Contenido

Tabla 15

Tipos de contenido para correos

Contenido esporádico	Contenido regular
<ul style="list-style-type: none"> • Para que visiten la página web y nuestras redes sociales, solicitando que sigan a la página y puedan dejar recomendaciones en redes sociales y tripadvisor. (Realizarlo de manera personalizada). • Contactar a clientes que realizaron un viaje, correo de agradecimiento y solicitud para que dejen recomendaciones en redes sociales y otras plataformas como booking.com (Se debe enviar a los clientes a las 24 horas de culminar el viaje). (Realizarlo de manera personalizada). 	<ul style="list-style-type: none"> • Correos informativos, se enviará ofertas de viajes para fechas específicas. • Correos con promociones o cupones de descuento. • Correos para días festivos acercamiento los clientes.

Nota: Elaboración propia de los tipos de contenido para correos

Los correos de contenido se deben enviar en el transcurso de la mañana desde las 09:00 am. hasta las 12:00 pm. los martes, miércoles o jueves y en el caso de recibir consultas se debe responder lo antes posible.

Tabla 16*Tareas para el email marketing*

Acciones para desarrollar	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y respuesta a correos • Atención al cliente • Curación de contenidos • Envío de correos • Revisión de analíticas para gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de informes (mensuales) • Bases de contenidos para mejores resultados.

Nota: Elaboración propia de tareas para el email marketing

12.3.5.6. Uso de herramientas para el email marketing

Para la automatización y mejor control se utiliza Mailchimp, es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico, en el cual después de registrar una cuenta con los datos de la empresa se encuentran varios planes entre ellos uno gratuito y otros con forma de pago.

Para iniciar se utiliza el gratuito en el que se puede incluir hasta 2000 contactos y se agrega hasta un público, una vez finalizado el registro, se ingresa al panel para crear campañas, se agregan los contactos y se crean los correos según el contenido mencionado.

Esta herramienta principalmente nos ayuda a enviar correos masivamente, organizarlos y manejar plantillas según el contenido previamente detallado.

12.3.5.7. WhatsApp Business

WhatsApp es una de las herramientas más usadas en el mundo tanto para empresarios como para cualquier tipo de usuario, brinda facilidades de comunicación vía mensajes, llamadas y video llamadas instantáneas, actualmente existe la extensión de WhatsApp business (exclusiva para negocios), que se usa para difundir y comunicarse con clientes de manera sencilla, rápida y sirve para generar fidelización.

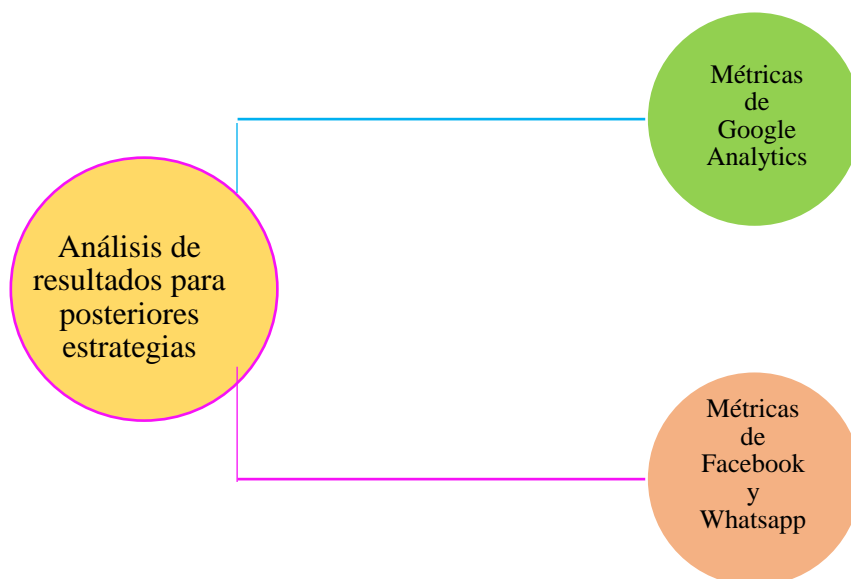
Tabla 17
Acciones para WhatsApp Business

Acciones para desarrollar	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar toda la información necesaria para el perfil comercial de WhatsApp Business. • Poner paquetes para fechas específicas a disposición en sección de servicios de WhatsApp Business. • Atender mensajes de forma inmediata en horarios de atención. • Enviar información sobre paquetes a posible interesados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar la información solicitada de manera sencilla y rápida. • Tener una relación estrecha con los clientes. • Canal primordial para concretar ventas.

Nota: Elaboración propia de acciones para WhatsApp Business

12.3.6. Análisis de resultados para posteriores estrategias

Figura 24
Esquema fase 4



Nota: Elaboración propia, sobre la propuesta

12.3.6.1. Objetivo

Recolectar toda la información estadística disponible en las plataformas para posteriormente analizarla y plantear nuevas estrategias que ayuden al alcance del objetivo general

12.3.6.2. Google Analytics

Para usar Google Analytics se crea una cuenta en la página, con los datos respectivos de la empresa o agencia y una vez finalizado el proceso se vincula la cuenta con la página de Wordpress a través del plugin ya instalado, ingresado el código y vinculando las páginas.

Esta herramienta brinda un informe en el panel de Wordpress y tiene un acceso directo a la página general en la que se encuentra un informe más completo.

Google Analytics es una herramienta que brinda información para optimizar el sitio web y ayuda a conocer mejor al usuario, entre los datos que se encuentran esta: Monitoreo de visitas (cantidad de visitantes), detalles de medición (cantidad de clics que realizan los usuarios, cuáles son los segmentos o páginas más visitadas), procedencia del tráfico (de dónde proviene el tráfico), índice de permanencia (tiempo que los usuarios pasan en la páginas y segmentos).

Según las estrategias planteadas en la parte de redes sociales, se establecieron tipos de contenido, los cuales deben ser realizados y posteriormente analizados mediante esta herramienta. Las métricas brindadas por Facebook también brindan datos sobre el público que cuenta, esto quiere decir que mediante estos datos estadísticos se puede conocer mejor nuestra audiencia y así poder proponer diversos tipos de contenido que vayan a tener un mejor alcance.

Estos datos se deben recolectar cada mes de cada una de las herramientas tanto de Analytics como de Facebook e Instagram y es a partir de este que se realizará un análisis y posterior retroalimentación.

CAPÍTULO 5

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

La presente tesis de investigación sobre las Estrategias de Marketing Digital y Social Media para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija, ha demostrado que la implementación adecuada de herramientas digitales y el uso estratégico de las redes sociales son fundamentales para lograr un reposicionamiento efectivo de la agencia en el mercado local. En este sentido la tesis tiene como objetivo principal Diseñar Estrategias de Marketing Digital y Social Media que permitan reposicionar a la Agencia de Viajes Ally Tours en el mercado de la Ciudad de Cobija, mejorando su visibilidad y fortaleciendo su Competitividad, los hallazgos obtenidos permitieron abordar de manera integral los objetivos específicos planteados. En este sentido respondiendo al objetivo número uno: Influencia de las redes sociales en la productividad de Ally Tours, se ha comprobado que las redes sociales juegan un rol significativo en la productividad de la agencia de viajes Ally Tours, el uso eficiente de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp facilita la interacción constante con clientes potenciales y la fidelización de los actuales, en un mercado en el que la digitalización está cada vez más presente, las redes sociales permiten a la agencia mantenerse competitiva además, la posibilidad de generar contenidos interactivos, como videos promocionales y testimonios de clientes, hace que se incremente el alcance y la visibilidad de la agencia, este aumento en la exposición se traducirá en una mayor demanda de servicios, lo que impactará directamente en la productividad, sin embargo, se identificó la necesidad de optimizar la atención al cliente en estas plataformas para mejorar la experiencia del usuario y, en consecuencia, aumentar la conversión de consultas en ventas efectivas.

De igual forma en respuesta al objetivo específico numero dos: Canales de marketing digital y Social Media más utilizados por los clientes potenciales. La investigación reveló que los canales más utilizados por los clientes potenciales de Ally Tours en la Ciudad de Cobija son Facebook, Instagram y WhatsApp, estos medios han demostrado ser eficaces no solo por su amplio alcance, sino también por la facilidad que ofrecen para interactuar directamente con los clientes, Facebook es utilizado mayormente para publicaciones de promociones de

boletos aéreos y paquetes turísticos, mientras que Instagram permite la creación de contenido visual atractivo, como fotografías y videos de rutas aéreas y destinos turísticos, WhatsApp, por su parte, se ha consolidado como un canal directo de comunicación para consultas rápidas y cotizaciones personalizadas, la integración de estos canales como herramientas de marketing permitirá a la agencia llegar a un público diverso y adaptarse a sus hábitos digitales, sin embargo, se identificó una oportunidad de mejorar la presencia en plataformas como Google My Business y TripAdvisor, que podrían ampliar el alcance y la credibilidad de la agencia.

De igual manera respecto al objetivo tres: Estrategias de Marketing Digital adaptadas al mercado local.

Al describir las estrategias de marketing digital adaptadas a las características del mercado local, se concluye que es esencial una segmentación adecuada del público objetivo en la Ciudad de Cobija, la creciente digitalización, el mercado local aún presenta particularidades, como la preferencia por la atención personalizada y la importancia del boca a boca. Por lo tanto, se recomienda efectuar estrategias que combinen lo digital con lo tradicional, como campañas en redes sociales complementadas con descuentos exclusivos para residentes locales y alianzas con influencers de la región, asimismo, el uso de campañas de marketing dirigidas específicamente a grupos demográficos, como jóvenes viajeros y familias, aumentaría el impacto de las estrategias de marketing.

Finalmente, el análisis realizado confirma que la influencia de las redes sociales y los canales de marketing digital social media son clave para la productividad y el posicionamiento de Ally Tours, adaptar estas herramientas al contexto local permitirá a la agencia consolidarse como líder en el sector turístico de agencias en la Ciudad de Cobija.

13.2. Recomendaciones

Para alcanzar las estrategias de marketing social media propuesta, es necesario cumplir con cada una de las fases, el trabajo con las herramientas digitales de forma continua y habitual, a medida que se avance con los informes que se obtienen de las métricas se podrá realizar propuestas de contenido turístico y siguiendo la línea de la agencia de viajes Ally Tours. En

el caso de la página web y la creación de contenido, se recomienda usar herramientas como Ubersuggest, Google Keywords, ahrefs de manera se puedan obtener la mayor cantidad de palabras claves con las cuales, se puede generar contenido de valor en la página web, además de realizar un análisis tanto de la página de la agencia como de la competencia periódicamente.

Por otra parte, también es recomendable que Ally Tours continúe utilizando Facebook e Instagram, haciendo estas plataformas herramientas clave para la difusión de sus servicios, pero con una mayor regularidad y un enfoque más estratégico. Se sugiere implementar un calendario de contenido que incluya publicaciones semanales enfocadas en promociones, testimonios de clientes y contenido visual atractivo, como fotografías y videos de destinos. Además, es importante aprovechar las funciones de publicidad pagada en estas redes para segmentar anuncios hacia públicos específicos, como jóvenes, familias y viajeros frecuentes.

Se recomienda la implementación de WhatsApp Business ya que permitiría a la agencia mejorar su comunicación con los clientes, ofreciendo respuestas rápidas y automáticas para consultas frecuentes, así como mensajes de bienvenida y promociones personalizadas.

Para las inversiones en las redes sociales, no se tiene un monto dentro del presupuesto, pero el momento en el que se empiece a designar un monto, se recomienda que se sigan las configuraciones según el contenido detallado en la propuesta.

Implementar estas recomendaciones permitirá a la agencia Ally Tours mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su visibilidad y optimizar la experiencia del cliente, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y consolidación de la agencia en la ciudad de Cobija.

CAPÍTULO 6

14. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 18
Presupuesto

Actividad	Descripción	Costo Estimado (bolivianos)
Investigación	Recopilación de información, visitas de campo, entrevistas a actores clave	100
Análisis de Datos	Procesamiento y análisis de la información recopilada	100
Elaboración del perfil	Redacción de textos del documento	150
Impresión del perfil	Costos de impresión y anillado	150
Gastos logísticos	Varios	200
Imprevistos	Varios	200
Total		900.-

Nota: Elaboración propia del presupuesto

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE L TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Figura 25

Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del Tema de Investigación.		x										
Búsqueda de información			x									
Selección de la información.			x									
Redacción del documento.				x								
Presentación del primer borrador					x							
Corrección de las observaciones						x	x	x				
Defensa del documento final.												x

Nota: Elaboración propia del cronograma de actividades

REFERECIA

- Brock David (2021), *Video Marketing Excellence*. Recuperado de: [Video Marketing Excellence: Discover The Secrets To Video Marketing And ... - David Brock - Google Libros](#)
- Estado Plurinacional de Bolivia, (2009) Constitución Política del Estado, 2009, La Paz - Bolivia. Disponible <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Bolivia/constitucion2009.pdf>
- Estado Plurinacional de Bolivia, (2012) Ministerio de Culturas y Turismo-Viceministerio de Turismo, Ley N° 292: Ley General De Turismo “Bolivia Te Espera”, 25 de septiembre de 2012, La Paz- Bolivia. En .pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, Pág. 94.
- Fleming P. Y Alberdi Mj. (2000) “*Hablemos de Marketing Interactivo*”. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Editorial ESIC Madrid – España. Recuperado de: [ESIC Editorial | Universidad y Escuela de Negocios y marketing](#)
- Gurría, Manuel (1991), *Introducción al turismo*. Editorial Trillas. México. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pág. 61.

Kotler Philip; Gary Armstrong (2013), *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson, decimoprimer edición.

Martínez, Marcelo (2014). “*Plan de Marketing Digital para Pyme*”, Córdoba – Argentina, Universidad católica de Córdoba. Recuperado de:
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Maridueña, Andrés; Paredes, Jessica (2015) “*Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*”. Universidad politécnica Salesiana Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.

Moreno Juan (2015), *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma. Lima – Perú.

Rodríguez, A. (2021). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Editorial Marketing Digital Global.

Surco, Marcelo (2020), *Plan de Marketing para incrementar los ingresos de la empresa GESAFI PYMES de servicios*. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz – Bolivia.
Recuperado de:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26102/PT%202776.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Temboury Lucía (2020), *Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. Universidad Pontificia COMILLAS. Madrid – España. Recuperado de: [TFG - Temboury Humera, Lucia.pdf \(comillas.edu\)](https://www.comillas.edu/TFG-TembouryHumeraLucia.pdf)

Tsukanka Juan, Villishañay Jesly (2020), *Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago*. Puyo – Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/handle/123456789/782>

Ticona Carlos (2020), *Utilización de estrategias de marketing turístico a través de Inbound Marketing por las agencias de viaje afiliadas a Canotour en la ciudad de La Paz; Gestión 2019*. Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25479/T%20591.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

WhatsApp Business (2021), *Aplicación WhatsApp Business*. Recuperado de: [Transforma tu empresas | WhatsApp Business](#)

ANEXOS

Figura 26
Material publicitario



Nota: Elaboración del material publicitario para subir a las redes sociales de la agencia de viajes Ally Tours

Figura 27
Material publicitario



Nota: Elaboración del material publicitario para subir a las redes sociales de la agencia de viajes Ally Tours

Anexo 2 – Guía de Entrevista

Guía de Entrevista

Dirigida a clientes de la Agencia de Viajes Ally Tours

Tema: Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para Reposicionar la Agencia de Viajes Ally Tours en la Ciudad de Cobija.

Fecha: ____ / ____ / ____

Nombre del Entrevistado:

1. ¿Cómo prefieres enterarte sobre nuevas ofertas y promociones de la agencia de viajes Ally Tours?

- a) Redes sociales (Face book, Instagram)
- b) Correo electrónico
- c) Publicidad en sitios web
- d) Anuncios en medios tradicionales
- e) Tv

2. ¿Qué red social usas con más frecuencia para informarte sobre agencias de viajes y destinos turísticos?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) Twitter

3. ¿Qué tipo de contenido te atrae más al buscar opciones de viaje?

- a) Fotografía de los destinos
- b) Videos de experiencias turísticas
- c) Opiniones y reseñas de otros viajeros
- d) Artículos y blogs de otros destinos

4. ¿Con qué frecuencia interactúas con publicaciones de la agencia de viajes Ally Tours en redes sociales?

- a) Todos los días
 - b) Varias veces a la semana
 - c) Una vez al mes
 - d) Casi nunca
5. ¿Qué factores te motivan más a seguir de la agencia de viajes Ally Tours en redes sociales?
- a) Ofertas y descuentos exclusivos
 - b) Contenido inspirador (fotos, videos)
 - c) Información práctica sobre destinos
 - d) Concurso y Sorteos
6. ¿Qué tipo de interacción te gustaría tener con Ally Tours en redes sociales?
- 1. Mensajes directos para consultas personalizadas
 - 2. Comentarios en publicaciones y respuestas rápidas
 - 3. Participar en encuestas y concursos
 - 4. Recibir recomendaciones automáticamente sobre el destino
7. ¿Cuánto influyen las reseñas de otros clientes en tu decisión de elegir una agencia de viajes?
- a) Mucho, siempre leo las reseñas
 - b) Un poco, las tomo en cuenta si son recientes
 - c) No mucho, confié más en las recomendaciones de conocidos
 - d) No suelo leer reseñas
8. ¿Qué aspectos mejorarías en la presencia digital de una agencia de viajes como Ally Tours?
- a) Publicar contenido más frecuentemente
 - b) Ofrecer más interacción personalizada
 - c) Mejorar el diseño y navegación de su página web
 - d) Incluir más información útil sobre los destinos